Marketing de Arquétipos – Hélio Couto

Marketing e Arquétipos
Símbolos, Poder, Persuasão
Hélio Couto

Marketing e Arquétipos

Símbolos, Poder, Persuasão.

Hélio Couto

Editora Hélio Couto Ltda.
Santo André – SP – 2004 – 1.edição

Índice

Vendas
Neuromotivação
Neuroprosperidade
Neurorelacionamentos Afetivos
Neurosexo
Neuroestratégia e Cenários Estratégicos
Imobiliárias e Empreendimentos Imobiliários
Esportes
Futebol
Boxe
Automobilismo
Estética
Marketing Pessoal
Televisões e rádios
Artistas
Música
Empreendimentos da noite
Decoração de ambientes
Escolas e Cursinhos para vestibular
Bancos
Empresas e empresários
Salas de negociação
Treinamento de funcionários
Seleção de funcionários
Secretárias
Acidentes de trabalho
Oratória
Advogados
Habilidades Humanas
Associações comerciais
Terceiro Setor
Telemarqueting
Sindicatos de trabalhadores

Albert Bandura
H.J. Eysenck
Escola Superior de Propaganda e Marketing
Business Source Premier
Global Market Information Database - GMID
ISI – Emerging Markets
The Scholarly Journal Archive
Business Collection
Harvard Business Review América Latina
Arts & Sciences I Collection
American Psychological Association
The Society for Applied Anthropology
American Marketing Association
American Management Association
Designers
Journal of Marketing
Alfred Korsybski
Alfred North Whitehead
Emile Durkheim
University of South Florida - Anthropology
Wilhem Reich
Theodor Reik
Weiss and Geller – Ciclo menstrual
Szondi Institut
Rorschach® Test
The Public Relations Journal
Harvard Business Review
Abraham H. Maslow
Alfred Adler
Carl G. Jung
Joseph Campbell
Mircea Eliade
John Weir Perry
James Hillman

Royal College of Psychiatrists
National Library of Medicine
Programa Biblioteca Eletrônica
Atlas
Neurônio
The Lancet Neurology
The Journal of Neuroscience
Harvard
American Academy of Neurology
Archives of Neurology
New Scientist
European College of Neuropsychopharmacology
American Psychological Science
The American Journal of Psychiatry
Institute of Psychiatry
The Journal of Nervous and Mental Disease
The Journal of the American Medical Association
The New England Journal of Medicine
Nature Publishing Group
American Association for the Advancement of Science
American Medical Association
Medline plus
U.S. National Library of Medicine
National Institutes of Health
Instituto de Psicologia - USP
Laboratory of Neuro Imaging
Neuropsychiatric Institute – UCLA
Journal of Neural Engineering
Neuro-Psychoanalysis
Nature Neuroscience
SAGE Publications
The Lancet
The Lancet Neurology
Biblioteca Médica

Biblioteca Virtual em Saúde
Sistema Integrado de Bibliotecas da USP
Sistema de Bibliotecas da Unicamp
Capes – Portal de Periódicos
Link para mais de 25.000 periódicos médicos
Arquivos de Neurologia
Revista Forbes
Revista Fortune
Pesquisa sobre tortura
Cognitive and Psychological Sciences on the Internet
Enciclopédia Britanica
Biblioteca Médica
Medline Plus
Bireme
Contra-terrorismo
Detection of FBI Agents using Brain Fingerprinting Technology
A New Paradigm for Psychophysiological Detection of Concealed Information
Mídia Política
The New York Times

Introdução

O tema deste livro é o controle da mente, das emoções e do comportamento de qualquer número de pessoas, em qualquer área de atuação humana. Este é um livro sobre vendas no seu mais amplo sentido. Alguns conceitos e definições serão repetidos várias vezes, como técnica pedagógica para memorização do leitor.

Principalmente abordaremos a parte emocional da questão e um pouco a mental. A emocional é a mais importante, porque o consumidor toma as decisões de maneira emocional. Através dele é possível controlar todo o comportamento. Quanto ao mental, basta repetir alguma coisa n vezes, que o consumidor acaba acreditando que é verdade. Por exemplo: ouço coisas como: “preço mais baixo do que o custo de fábrica”!!!

Jung disse certa vez que tinha achado a chave que abriria todas as portas. Este livro trata disto. Abrir todas as portas para o entendimento do porque o marketing funciona. Com o que será explicado aqui, não haverá porta fechada para o seu produto. Sempre existe uma chave e é só pesquisar que ela será encontrada. O mercado é a mente humana. O consumidor reage emocionalmente e existe uma chave para cada emoção humana e cada comportamento. A história e principalmente a vida moderna, estão repletas de provas do que digo. Basta acessar tudo que é divulgado e comprovar que as emoções humanas podem ser usadas para vender qualquer coisa.

Explicarei os conceitos que regem as emoções humanas e darei inúmeros exemplos. Porém, cada caso é um caso, cada pessoa é uma pessoa e cada empresa é uma empresa. É preciso uma análise de cada caso específico, mas existe solução para todos os casos. Isso é que é importante. Existe solução para tudo. Cada caso tem sua própria estratégia de solução.

O marketing e a publicidade permeiam toda a vida moderna em todos os sentidos. Qualquer negócio que não esteja dando os rendimentos adequados, tem um problema de marketing e publicidade. Algo está

errado com a sua publicidade. Com a publicidade cientificamente dirigida tudo é possível. Até hoje isso parecia um mistério muito grande.
Porque tal programa de televisão não dá mais audiência?
Como aumentar a audiência do programa?
Porque o consumidor se comporta de determinada maneira?
Como criar uma fidelidade à marca?
Porque meus relacionamentos não dão certo?
Porque tal banco "quebrou"?
Porque tal time de futebol tem problemas na final do campeonato?
Porque tal funcionário se comporta assim?
Porque tal candidato foi eleito e outro não?
Porque tal candidato foi "desconstruído" com tanta facilidade?
Porque a estratégia de uma guerra deu errado?
Porque tal filme deu centenas de milhões de dólares de lucro?
Tudo isto tem uma explicação científica e pode ser acessível à todos os interessados no controle da mente humana.
Administração em si é uma coisa simples. A revista Harvard Business Review América Latina, trás em sua edição de abril/2004 um artigo intitulado: "Jogo Duro: Cinco estratégias letais para trucidar a concorrência". A questão é como aplicar estes conceitos. Aí é que está o x do problema. Neste caso temos duas variáveis: primeiro, se é você que irá trucidar o concorrente, você deve estar preparado para isso, pois se o concorrente estiver mais preparado que você, quem será trucidado será você. Segundo, como se defender de um concorrente que quer trucida-lo? Tudo isto são questões de Marketing e Arquétipos.

Usando-se o arquétipo correto podemos transformar um macho normal em Macho Alpha e o mesmo vale para a Fêmea Dominante. Não é uma questão de ser possível ou não, e sim da vontade de faze-lo. Tudo é possível quando se trata com arquétipos. É preciso deixar isso bem claro. Pois assim que se dá uma solução para alguém, a autosabotagem

aparece.

No decorrer da nossa explicação ficará claro que os Arquétipos são as energias mais poderosas que existem e quando ativados corretamente, nos dão um poder incomensurável. É melhor avisar que, como já foi dito, arquétipos não são brincadeira de criança; portanto é preciso muito cuidado na utilização deles. O uso correto levará à um estrondoso sucesso e o uso errado ao mais absoluto fracasso. Não existe meio termo neste assunto. É como manusear uma bomba atômica. É preciso saber o que se faz.

Antes que pense que este é um produto difícil de vender, deixe-me explicar-lhe que, o vendedor não esta vendendo neurotransmissores. Eles são a explicação do porque da venda, a explicação científica. E são um produto fácil de vender, porque só de antidepressivos são vendidos 14 bilhões de dólares por ano.

À medida que o leitor avançar pelo livro solicito o crédito da dúvida. Caso o leitor refaça toda a pesquisa que fiz, ele chegará inevitavelmente à mesma conclusão. A pesquisa feita por outros e a minha própria pesquisa. Porque isto é ciência. Tudo que está aqui é aplicado na humanidade a muito tempo. Coloquei absolutamente o necessário, para que o leitor possa ter uma idéia do assunto e inicie sua pesquisa no assunto; caso tenha dúvidas do que é relatado aqui.
Quanto aos que querem resultados práticos, este é um livro muito valioso. Todo este conhecimento foi digerido e colocado de uma forma fácil e simples para os empresários de todos os setores entenderem, desde o dono de uma borracharia até o presidente de multinacional.

Este é um assunto extremamente importante porque trata do controle das emoções e do comportamento das pessoas. Entender como isto é possível é de extrema importância, para todos que querem ter sucesso

em qualquer área e assumir um mínimo de controle sobre as suas vidas; tanto do ponto de vista pessoal como empresarial. O que será descrito dará uma boa idéia das possibilidades de persuasão atuais. O que será lido será suficiente para entender-se, que controlar o comportamento e a motivação humana é muito mais fácil do que se pensa. Estas ferramentas de marketing são poderosas para determinar, que sentimentos deseja-se induzir nas pessoas, fazendo com que se comportem da maneira que se deseja. Qualquer pensamento, sentimento e comportamento pode ser induzido em qualquer número de pessoas. É apenas uma questão de tempo para que a persuasão funcione. Caro leitor, não se iluda pensando que o que aqui está explicado não existe ou não é tão fácil quanto descrevo. A realidade é muito mais complexa do que parece.

Carl G. Jung sistematizou o que se sabia sobre os arquétipos até a época em que viveu. A maioria das pessoas deve pensar que este assunto só interessa à psicanalistas, ignorando como tudo isto pode ser aplicado nos mais diversos campos da atividade mental/emocional do ser humano. O que a maioria das pessoas não sabe é como os arquétipos podem ser usados para vender qualquer produto, desde filmes, músicas, etc. e que tudo é um produto.

Na definição do Dr. John Weir Perry, psiquiatra, os arquétipos são “imagens afetivas”. Esta é uma excelente definição para fins práticos. Na verdade os arquétipos induzem emoções, através dos neurotransmissores e daí temos os sentimentos conscientes. Advindo daí sua possibilidade infinita de induzir e controlar um comportamento.

Este é um livro para as pessoas que pretendem prosperar na era da globalização. Pelo que já foi explicado acima, o leitor pode esperar que o seu concorrente tentará trucida-lo. Às vezes uma pessoa ou empresa pode estar tendo problemas pelo uso indevido de um

arquétipo e nem perceber que isto está acontecendo. A empresa que usar o arquétipo correto pode vencer a concorrência, sem a menor chance para os concorrentes. Este livro mostra que essa ferramenta existe. Estamos falando sobre resultados cientificamente comprováveis, que não dependem apenas de opiniões pessoais. Notem as marcas que valem bilhões de dólares e perceberão o quanto vale este conhecimento. Acrescente-se que existem empresas que eram pequenas até que determinado logotipo foi introduzido na empresa.

O que esta em jogo no mercado é o controle do comportamento humano. Tudo depende do comportamento do consumidor. Na verdade o produto em si não é o mais importante. A questão central é a percepção que o consumidor tem do seu produto. O que ele sente à respeito do produto. O valor disto é incalculável, pois as possibilidades são infinitas. As empresas que aplicam este conhecimento têm poder. A partir do que esta explicado aqui, qualquer pessoa que entenda, poderá ter sucesso em qualquer área que pretenda atuar. Seus ganhos poderão ser multiplicados muitas vezes, dependendo apenas da vontade e determinação na aplicação dos conceitos aqui definidos. É aí que os problemas começam a aparecer, porque a questão principal é a autosabotagem, que as pessoas praticam. Quando digo pessoas estou dizendo: pessoas, empresas, países, clubes de futebol, artistas, empresários, instituições de todo tipo, etc.
Este livro não pretende ser um tratado enciclopédico sobre o assunto, pois o tempo é muito importante e quanto antes o leitor tiver acesso a isso melhor. Existem milhares de livros sobre o assunto, mas é preciso explicar esse assunto de uma maneira simples e direta para facilitar o seu entendimento. Este assunto é muito complexo e as pessoas querem saber da aplicação prática. Vejam as obras completas de Jung para uma iniciação no assunto.
O que importa para as pessoas que querem resultados, principalmente empresários, é entender o conceito, pois sua aplicação é infinita. Cada pessoa é uma pessoa, cada empresa é uma empresa e cada país é um

país. Os arquétipos são universais, mas a aplicação deles é individual. É preciso entender que isso existe, para que se possa procurar a solução.
Durante muitos anos de pesquisa sobre este assunto, pude coletar e pesquisar um número enorme de possibilidades de usos dos arquétipos, propiciando aos meus alunos, inúmeras oportunidades de crescimento com este conhecimento. Acredito que é do mais alto interesse tanto a nível pessoal e empresarial, que todos se conscientizem do infinito potencial dos arquétipos.
Quantos empregos seriam criados se os arquétipos fossem utilizados corretamente pelos empresários?
Quanto o Brasil poderia crescer se utilizasse o arquétipo correto?
Quantos problemas sociais seriam resolvidos com a utilização correta dos arquétipos?
Existe solução para todos os problemas e existe o conhecimento para isso, o que falta é apenas por em prática o conhecimento já adquirido.
Esse conhecimento tem um nome: Neuromarketing ou Marquétipos.

Capitulo 1 – Como tudo começou

Há mais ou menos cem anos atrás quando Freud e Jung iniciavam o que se tornou a psicanálise, já se sabia da importância dos arquétipos, da mitologia e da simbologia, para as sociedades humanas de qualquer época. A arqueologia já demonstrou sobejamente como os humanos sempre usaram símbolos (arquétipos) para induzirem determinados sentimentos e comportamentos em qualquer grupo social. Vejam o excepcional trabalho de Joseph Campbell, “As Máscaras de Deus”, que não deixa nenhuma dúvida sobre isto.
Foram precisos mais ou menos 100 anos, para que os cientistas começassem a verificar que a química cerebral pode ter relação com os conceitos usados por Freud. Veja a revista Scientific American Brasil n.25 de junho de 2004, com o artigo “Freud está de volta”, sobre neurobiologia, por Mark Solms. Também a revista Neuro-Psychoanalysis. Devo ressaltar o que Freud dizia: “as deficiências de nossa descrição provavelmente desapareceriam se já pudéssemos substituir os termos psicológicos por termos fisiológicos e químicos”. Notem a relação entre o circuito de recompensa, controlado pela dopamina e a libido descrita por Freud. Isso ainda é um começo, mas já se começou a integrar as descobertas sobre química cerebral e psicanálise freudiana. Isso não impediu que o livro de Freud, “A interpretação dos sonhos”, fosse utilizado como ferramenta de vendas, pelos empresários.
Com Jung acontecerá o mesmo, mas daqui a alguns séculos. Este livro mostra como os conceitos de Jung e outros se relacionam com vendas, marketing e química cerebral. Qual é a ciência que está por trás dos Arquétipos. Qual a ciência que está por trás da publicidade. Porque uma publicidade funciona e outra não. Tudo tem uma resposta científica. Enquanto a ciência pesquisa, os empresários vendem. Não é possível esperar um século para se entender como os arquétipos funcionam em marketing.
É evidente que há muitos milhares de anos, os xamãs já haviam

percebido e contatado aquela parte da realidade em que vivem os arquétipos. Para entender isto é necessário manter a mente aberta e mudar de paradigma. Como é um assunto fora do normal da realidade concreta da vida, ficou até agora restrito apenas aos interessados; ignorando o público quase que completamente este assunto. O trabalho do psiquiatra Stanislav Grof propiciou importantes subsídios para o melhor entendimento dos arquétipos.

Para entender a Física envolvida neste assunto, recomendo a leitura do livro "A Janela Visionária", do Dr. Amit Goswami. Como também a bibliografia sobre Física Quântica. Sem entender o que os físicos já demonstraram à respeito da realidade é impossível entender o que está explicado neste livro. As pessoas aceitam com a maior naturalidade todas as aplicações práticas em eletrônica de consumo de massa, como computadores, comunicações, celulares, lasers, ressonância magnética funcional, etc. Mas teimam em ignorar as implicações destas descobertas em outros ramos do conhecimento humano. Atrás das equações de funções de ondas, de Erwin Schröginger existe muito mais do que se imagina. Vejam a correlação não-local entre objetos quânticos, comprovada experimentalmente por Alain Aspect e seus colaboradores, para ter uma idéia da complexidade da realidade. Para entender os arquétipos não é necessário ser físico, como os gregos não eram, no sentido moderno da palavra. Mas, para os céticos é interessante repensar sua visão de mundo.

Definir os arquétipos é muito difícil, porque é um assunto extremamente abstrato. Porém da mesma maneira que a maioria das pessoas não entende os físicos, mas acreditam no que dizem, já que podem sentir os efeitos de uma bomba atômica, devemos acreditar na existência dos arquétipos; analisando os seus efeitos sobre os sentimentos e comportamentos humanos. Em ciência às vezes não é possível analisar o fato em si, mas determinar as suas propriedades através de seus efeitos. Isto é fazer tão boa ciência como quando se observa o fenômeno no microscópio ou num acelerador nuclear. A pesquisa que faço é baseada no método científico. Sei que este é um

tema muito polêmico, que até hoje não encontrou concordância na ciência oficial. O que não impediu que este conhecimento venha sendo utilizado a milhares de anos para influenciar o consumidor.
Logo que os primeiros trabalhos de Freud, Jung, Skinner, Rank, Reich e outros começaram a ser publicados, este assunto despertou o interesse das pessoas, para as quais conhecer e determinar o comportamento humano são fundamentais. Este é um conhecimento valiosíssimo, cuja obtenção vale qualquer esforço. Todos concordamos que poder prever o comportamento de um grupo social é de extremo valor para várias áreas de atuação humana. É evidente que não demoraria, para alguém perceber que o conhecimento sobre o inconsciente pessoal e coletivo poderia ser utilizado de muitas maneiras, além da cura das doenças mentais. Inúmeras possibilidades de vendas existem, quando se pode atingir um publico alvo, no mais recôndito da sua personalidade. Quem pode resistir quando se aperta o botão certo? Pavlov mostrou como é fácil condicionar um comportamento. Maslow nos deixou a sua escala de necessidades. Reich a sua análise do caráter. Skinner legou o behaviorismo. Freud as fases de desenvolvimento, o inconsciente individual, a análise dos sonhos, entre outras descobertas. Jung o potencial infinito dos arquétipos, o inconsciente coletivo e sua obra monumental.
À medida que o século 20 avançava, pesquisas e mais pesquisas eram realizadas por psiquiatras, psicanalistas, psicólogos, sociólogos, antropólogos, neurologistas e outros cientistas, com o fim de determinar a utilização prática das descobertas da psiquiatria e da psicanálise. Inúmeros estudos foram feitos sobre o tema. Já faz quase cem anos que isso vem ocorrendo. Até onde chegamos?
Para entender até onde se pode moldar o consentimento humano ou o condicionamento, é indispensável analisar detidamente a obra de algumas pessoas, tais como: John B. Watson, B. F. Skinner, Pavlov, Otto Rank, Reich, Ernest Dichter, Clyde Miller, Louis Cheskin, Dale Houghton, Gardner Murphy, Arthur Godfrey, Burleigh Gardner, H.J. Eysenck, Albert Bandura, entre inúmeros.

Qual o limite de ganho que isso pode propiciar? Em termos de negócios, este é o assunto mais importante que existe. Em última instância tudo é venda, tudo é produto e depende do comportamento do consumidor. Tudo pode ser vendido e qualquer coisa é um produto. Pode-se moldar o comportamento, os sentimentos, os pensamentos, o consentimento, as crenças, as preferências, enfim qualquer coisa que diga respeito à como pensam e sentem os seres humanos. Não existem limites para essas tecnologias. O comportamento das pessoas em ignorar como funciona a mente humana só facilita a venda. É uma opção do consumidor agir assim.

Enquanto um assunto é considerado como obscuro é fácil mantê-lo oculto dos demais. Por exemplo, toda a indústria cinematográfica fatura bilhões de dólares com o uso de arquétipos no cinema. Isto aconteceu desde o inicio do cinema. Sem nenhuma possibilidade de fracasso, diga-se de passagem, pois quando se usa algo que está no inconsciente coletivo como indutor, a resposta é certa. Pode-se induzir no público exatamente a reação emocional que se deseja, nem mais nem menos, para que renda tantos milhões de dólares. E isto sem custo nenhum de pesquisa, que já foi feita, pois os arquétipos já existem e basta utiliza-los corretamente. Volto à insistir no corretamente, porque os arquétipos são muito poderosos. Em qualquer área de comunicação, entretenimento, relações públicas, vendas, publicidade, treinamento de pessoal e seleção, motivação, criação de crenças, persuasão, análise de perfis psicológicos e outras, isto é usado intensivamente. É como uma receita de bolo, basta repeti-la e teremos bolo de novo. Mais fácil que tirar doce de criança. Por isso foram gastas fortunas para descobrir como os arquétipos funcionam e como induzem as emoções humanas. É óbvio que este é o tipo do conhecimento que faz a diferença.

Capítulo 2 - A questão da percepção humana (subliminar)

Antes de começarmos a tratar da percepção subliminar, seria interessante que o nosso leitor pesquisasse o endereço abaixo, onde está descrito um teste que representa o "estado da arte" da avaliação subliminar de informações contidas no cérebro humano. Se alguém ainda tinha alguma dúvida sobre a existência de percepção subliminar ou inconsciente, deve estudar atentamente o novo teste Brain Fingerprinting.

http://www.brainwavescience.com/FBIStudy.php

Veja também a matéria publica no jornal The New York Times, de 28 de outubro de 2000, de Emily Eakin, sobre pesquisas sobre imageria por ressonância magnética funcional, sobre como o cérebro reage à questões de filosofia, música, literatura, imagens publicitárias, amor romântico, etc.

Outro estudo interessante sobre reação que as mulheres bonitas ativam nos "circuitos de recompensa" cerebrais, equivalente à cocaína, foi feito por Dan Ariely, publicado na revista Neuron, feito no Massachusetts Institute of Technology.

A percepção pode ser consciente ou inconsciente. Quando é inconsciente costuma-se dizer que o estímulo é subliminar. O estímulo é inconsciente quando está abaixo do limiar de percepção, como imagens embutidas em outras, sons abaixo da amplitude do som ambiente, odores imperceptíveis, sons sussurrados, toques sutis, expressão corporal arquetípica, textos escritos com pigmentos, uso de arquétipos e assim por diante.
A existência de uma percepção subliminar sempre foi um tema polêmico, que a maioria das pessoas prefere ignorar a existência.

Porque a percepção subliminar é importante? Justamente porque o comportamento inconsciente rege uma enorme parte do nosso comportamento, a maior parte, sem que saibamos que isto está acontecendo.

O uso das técnicas subliminares é uma valiosa ferramenta de crescimento e aperfeiçoamento para o ser humano. É uma forma extremamente eficiente de colocar uma programação em nosso subconsciente, para agirmos automática e espontaneamente, em determinada situação do nosso interesse. Podemos nos programar para qualquer comportamento, atitude, produtividade, reação, pensamento, sentimento, conhecimento, expansão de nosso potencial, aquisição de novos conhecimentos, etc. É a maneira mais eficiente que existe de aprendizagem. Aliás, tudo que aprendemos é aprendido pelo subconsciente, tal como falar, andar, etc. E isso quando temos um ano de idade e isso quando o nosso cérebro nem está todo formado ainda, segundo a ciência! Imagine como adulto o que você pode fazer!

Vejamos primeiro algumas pesquisas sobre percepção subliminar.

Pesquisas

Quando as emoções são ativadas por estímulos inconscientes, as pessoas não sabem explicar porque tomaram uma determinada atitude. A visão de um arquétipo provoca imediatamente uma resposta emocional, sendo que se esse estímulo é subliminar, nós não saberemos porque estamos nos sentindo de determinada forma. Esta é uma forma extremamente poderosa de influenciar uma pessoa. Ficou claro também que os estímulos por imagens provocam processamento inconsciente.

Joseph LeDoux, no livro "O Cérebro Emocional", mostra que a sensação de medo deriva primeiramente da percepção de uma situação de perigo, sendo isto percebido

inconscientemente; o que na prática significa que estaremos reagindo antes de termos consciência do que está acontecendo. Quando uma pessoa pensa que está agindo de uma determinada maneira em razão de uma determinada causa, nem sempre é verdade e isto não é consciente; isto é, a pessoa pensa que sabe porque está agindo daquela forma. A razão muitas vezes é inconsciente e a pessoa não sabe disto! Quando perguntada do porque de tal comportamento, arrumará qualquer desculpa, o que é uma racionalização. Não temos percepção consciente de uma grande parte da nossa atividade mental. Armazenamos estímulos sem percepção consciente, que depois terão muita influência sobre o nosso pensamento e comportamento. E ainda temos de considerar que o processamento inconsciente é através de imagens, portanto não-verbal.

Um estudo muito interessante mostrou que as pessoas quando têm de fazer escolhas, decidem por algo que já tenham visto anteriormente, mesmo que tenha sido subliminarmente ou inconscientemente. Isto significa que as pessoas escolhem o já conhecido, mesmo sem saber porque. Pessoas expostas subliminarmente a imagens (projetadas muito rapidamente, além da capacidade de percepção consciente) e depois expostas a imagens conscientemente percebidas, preferiram os itens que já haviam visto subliminarmente (percepção inconsciente), à itens que não haviam visto anteriormente. Isto significa que a pessoa dá preferência ao que já conhece, o que confirma a lei da repetição. Pode-se comprovar isso em toda campanha política. Pode-se programar as preferências de pessoas com a simples exposição subliminar de sons, mensagens, símbolos, arquétipos, etc. Este estudo deixou claro que temos reações afetivas a estímulos subliminares. Um dos estudos mostrou que quando as pessoas são expostas à palavras obscenas elas levam mais tempo para reconhece-las, do que quando são palavras não obscenas. A pessoa reprime o que esta percebendo inconscientemente e mantêm no inconsciente. Outro estudo realizado teve como resultado o fato das pessoas preferirem um determinado

estímulo em razão de terem sido expostas subliminarmente à uma foto de um rosto sorridente ou carrancudo, por 5 milésimos de segundo anteriormente. O estímulo recebeu um significado emocional em função da exposição subliminar. Podemos imaginar as tremendas implicações do uso desta descoberta. Veja a pesquisa de Robert Zajonc, em “O cérebro emocional”.

É possível condicionar a resposta emocional através de estímulos subliminares. Pessoas expostas subliminarmente à letras associadas com choques elétricos e à letras não associadas, tiveram um condicionamento emocional com relação ao estímulo inconsciente. Veja a pesquisa de Richard Lazarus, em “O cérebro emocional”)

Outro estudo sobre exposição subliminar à fotografias, demonstrou a preferência por quem já era conhecido de maneira subliminar, sem ter sido visto conscientemente anteriormente. Pessoas foram expostas subliminarmente a fotografias de rostos. Depois várias fotos de rostos foram mostradas a elas, que fizeram avaliações mais positivas das fotos que haviam visto subliminarmente. Outra experiência muito interessante foi mostrarem subliminarmente a foto de uma pessoa, que poderia ser A ou B para o sujeito da experiência. A pessoa em teste viu apenas uma foto. Reuniram-se as três pessoas: A, B e o sujeito do teste. Leu-se um poema e perguntaram ao sujeito do teste, qual era o sexo do autor do poema. A e B conforme combinado discordaram entre si e prestem atenção no resultado: o sujeito do teste ficou com a opinião de quem ele havia visto uma foto subliminar anteriormente! Vários testes diferentes, com pessoas diferentes confirmaram estes resultados. Veja a pesquisa de Robert Bornstein, em “O cérebro emocional”.

Pode-se criar uma neuroassociação entre uma imagem vista conscientemente e um som ouvido subliminarmente, por exemplo, de animais sendo mortos. Este arquétipo vai fazer com que as pessoas

passem a evitar, detestar, etc., o que estava na imagem associada.

Ver a reação à imagens associativas na matéria publicada na revista Scientific American Brasil, número 23 de abril de 2004, página 58, sobre o circuito de recompensa do cérebro.

Sobre a relação entre sonhos e estímulos subliminares. Pessoas foram expostas subliminarmente à uma paisagem. Pediu-se então que desenhassem com o máximo de detalhes a imagem. Em seguida as pessoas receberam sugestões para irem para casa e sonharem durante o sono daquela noite. No dia seguinte relataram o sonho e constatou-se que os detalhes que faltaram nos desenhos estavam no sonho. Lembraram-se no sonho de detalhes vistos subliminarmente. Veja o estudo de Otto Pöetzl, em "O cérebro emocional".

Medindo-se as ondas cerebrais de uma pessoa pode-se notar que a resposta mais forte foi para os estímulos subliminares.
O psicanalista Howard Shevrin realizou a seguinte experiência sobre conflitos inconscientes: uma pessoa vai a terapia com uma fobia. Após a análise do problema são determinadas palavras relacionadas com a causa inconsciente e outras com os sintomas conscientes. Medindo-se as ondas cerebrais do paciente, enquanto é exposto às palavras, constatou-se que: as ondas cerebrais foram mais fortes para as palavras sobre a causa inconsciente quando a exposição foi subliminar. Veja o estudo em "O cérebro emocional".

Um estudo impressionante mostrou como a linguagem afeta o comportamento das pessoas, mesmo quando o estímulo foi subliminar.
O psicólogo social John Bargh, realizou uma experiência impressionante sobre o poder das palavras ou imagens ativarem estereótipos de comportamento, mesmo quando a menção é totalmente indireta. Numa experiência na qual as pessoas pensavam tratar-se de

um teste de linguagem, solicitou-se que algumas pessoas escrevessem sobre a velhice, outras sobre assertividade e outras sobre educação. Não existiam afirmações específicas no texto do teste. Quando as pessoas que escreveram sobre velhice, saíram da sala e caminharam por um corredor, elas caminharam mais devagar do que quem não havia escrito sobre velhice! As pessoas que escreveram sobre assertividade e educação foram instruídas a falar com um instrutor que já estava falando com alguém. Quem escreveu sobre assertividade interrompeu primeiro a conversa, do que quem escreveu sobre educação. O comportamento das pessoas foi influenciado, pelo fato de terem pensado em determinadas palavras e ativarem determinados estereótipos. Em testes com estímulos subliminares os efeitos foram similares, significando a ativação automática de emoções, atitudes e objetivos sem questionamento consciente por parte da pessoa. Veja em "O cérebro emocional".

Pessoas tiveram uma forte resposta emocional, ao serem submetidas à imagens subliminares de animais. Estudos sobre percepção inconsciente são descritos em *Galen's Prophecy*, de Kagan, citado no livro "Inteligência Emocional" de Daniel Goleman. No estudo são mostradas fotos de cobras, numa velocidade além da capacidade consciente de percepção, com os sujeitos do teste suando sem saberem o porque.

Formas geométricas foram apresentadas de maneira subliminar e depois as pessoas tiveram de escolher entre várias formas. Novamente as pessoas escolheram o que já tinham visto de maneira subliminar. Conforme relatado no livro "Mentiras Essenciais, Verdades Simples", de Daniel Goleman. Em 1980 psicólogos publicaram na revista *Science*, um estudo mostrando que pessoas expostas à figuras geométricas estranhas, de forma subliminar, quando depois tiveram de escolher entre várias formas geométricas, escolheram as que já haviam

visto de forma subliminar. Mostrando que o que é familiar é preferido, mesmo que seja inconscientemente.

Testes de associação de palavras mostraram que as pessoas escolheram palavras associadas à palavra vista de maneira subliminar. Howard Shevrin, da Universidade de Michigan, fez testes de livre associação no qual as pessoas recebiam estímulos visuais subliminares e depois falavam palavras associadas, embora conscientemente não soubessem o que tinham visto. Pessoas que viram uma imagem de abelha, subliminarmente, associaram com "inseto", "picada" e "mel". Shevrim afirma que num dado momento estamos conscientes de apenas um pequeno percentual do total de estímulo recebido e que a seleção deste material é inconsciente. Outro teste realizado foi a projeção da palavra "medo" por um milésimo de segundo, com eletrodos ligados à cabeça do paciente, constatando-se uma atividade mensurável ao flash subliminar de medo. Veja em "Mentiras essenciais, verdades simples", de Daniel Goleman.

Uma técnica muito eficiente é disfarçar a mensagem no meio de outra, para a qual o consciente é chamado a prestar atenção. Por exemplo, escrever palavras de maneira subliminar em cima de objetos, inverter as imagens, deixando a que se quer transmitir em segundo plano. As palavras podem ser escritas com pigmentos bem disfarçados ou diluídas, de maneira que o consciente não consegue captar a informação, mas o inconsciente sim. Com isto pode-se induzir qualquer tipo de resposta emocional, principalmente no caso das palavras referirem-se à arquétipos. É muito importante prestar atenção na decoração de fundo e também na lateral. Principalmente em cartazes colocados ao lado e não à frente.

António Damásio, neurologista, no excelente livro "O Mistério da Consciência", deixa claro que freqüentemente não temos consciência

do indutor de uma emoção. Um impressionante experimento foi feito com um jovem com uma lesão extensa que impedia a lembrança de fatos novos. A experiência constou de fazer com que o jovem interagisse com três pessoas diferentes que forneciam a ele tarefas: agradáveis, neutras e desagradáveis. Após as tarefas ele não se lembrava de mais nada. Quando posteriormente foi exposto à fotografias das três pessoas, e perguntado quem ele achava que era amigo dele, preferiu em 80% a pessoa do teste agradável e quase nunca escolheu a do teste desagradável. Isto provou que as emoções foram induzidas de forma inconsciente no jovem.

Quanto à questão das influências inconscientes e a resposta inconsciente que os pacientes dão, ver o capítulo 10 de “O mistério da Consciência”, de Damásio.

Acredito que estes exemplos sejam suficientes para mostrar que é possível a percepção subliminar. Existem centenas de estudos sobre o tema para quem quer pesquisar mais. O importante no nosso caso é que as pessoas entendam que existe percepção subliminar e inconsciente pessoal e coletivo.

Capítulo 3 – Arquétipos e emoções

Arquétipos são as energias primordiais do universo. Ou as idéias primeiras, como Platão dizia. Existem várias maneiras de definir os Arquétipos, mas esta não é a questão principal. O que importa é o que fazemos com os Arquétipos. Uma discussão detalhada sobre arquétipos não é o objetivo deste livro, que é sobre a utilização de Arquétipos em Marketing.
Antes que qualquer coisa possa aparecer no nosso universo, ela deverá ter um projeto arquetípico. Os arquétipos são o projeto do nosso universo antes que este exista. São energias vivas, conscientes, que se expressam no nosso mundo. Pelo efeito, pode ser conhecer a causa. São símbolos que determinam o que sentimos quando os vemos, ouvimos ou percebemos, não importa se de forma consciente ou inconsciente. Existem inúmeras definições para os arquétipos e cada uma mostra um aspecto da verdade.
Os arquétipos podem ser formas, sons, gestos, símbolos, comportamentos, atitudes, situações, odores, toques, personalidades, etc. Como já disse, a forma mais fácil de entende-los é pelo resultado que produzem. Por exemplo: fazer testes sobre a química cerebral de uma pessoa, em seguida ela seria estimulada por um arquétipo e em seguida os testes seriam refeitos. Com certeza os testes mostrariam o efeito daquele arquétipo sobre os neurotransmissores. Isto é ciência! Uma das principais características dos arquétipos é a de induzirem os seres vivos a sentirem emoções de uma forma ou de outra. Antonio Damásio no seu livro “O Erro de Descartes”, deixa bem claro que os homens estão programados para reagirem à determinados estímulos, como tamanho, envergadura de asas, tipos de movimentos, sons, etc, que seriam processadas pelo sistema límbico. É o que se chama de emoção primária. Esta é uma forma de falar de arquétipos em termos de neurologia. Toda a gama de emoções pode ser induzida, usando-se o arquétipo correto.
Seus resultados para os seres humanos poderão ser positivos ou

negativos, fortes ou fracos, bons ou maus. Resultados positivos são os efeitos que demonstram: crescimento, prosperidade, realização, saúde, alegria, amor, etc. Resultados negativos são: depressão, pobreza, doença, suicídio, vício, morte, miséria, desemprego, separação, etc. É claro que cada pessoa avalia se é positivo ou negativo dependendo dos seus interesses, o que não impede que exista objetivamente algo que se possa classificar como positivo ou negativo. Isso poderá ser comprovado verificando-se os resultados no longo prazo. Este não é um livro de filosofia, não cabendo aqui uma discussão deste tipo. Este é um livro para quem quer resultados.

Hoje em dia existem vários recursos técnicos para medir-se os efeitos dos arquétipos: eletroencefalograma, tomografia por emissão de pósitrons, ressonância magnética funcional e exames laboratoriais para medição de neurotransmissores e hormônios. Com estes exames, é possível saber com muita precisão, o efeito que um determinado arquétipo provoca no ser humano.

Quando uma pessoa vê, ouve ou percebe um arquétipo, determinados neurotransmissores e hormônios são produzidos pelo seu organismo, gerando emoções, depois sentimentos e provocando comportamentos. Isto tem uma tremenda implicação, porque a pessoa não tem a menor idéia da influência, que está recebendo daquele arquétipo. Ainda mais quando a percepção é inconsciente.

Evidentemente a pessoa racionalizará o seu comportamento, criando e pensando em desculpas ou razões para determinado comportamento. Quando o arquétipo está associado a um determinado produto, inevitavelmente ela associará aquelas emoções e sentimentos com o produto associado. Isto se chama neuroassociação. Toda a percepção ocorrida num determinado momento será armazenada conjuntamente. Quando se vê um arquétipo positivo e um produto junto, nós imediatamente temos uma reação emocional e associamos está resposta ao produto que está junto do arquétipo. O que pode não ter nada a ver com ele, mas para o cérebro isso não faz diferença. Por exemplo: uma mulher seminua perto de um produto, fará com que a

nossa reação fisiológica total seja associada também ao produto. O que se sente por um homem nu ou uma mulher nua é gravado no nosso cérebro junto com a marca, símbolo ou imagem do produto. Existem muitas formas de criar neuroassociações. Porque os anúncios fixam tanto uma determinada personalidade à um produto x? Todas as qualidades daquela personalidade estão sendo transmitidas para o produto. Aquela personalidade pode estar vivenciando um Arquétipo e pode ter um efeito tremendo no consumidor. Por isso vende e por isso pagam tanto pelo artista ou esportista ou personalidade. Isto fará com que na hora de decidir entre um produto e outro ela tenderá a ficar com o que provoca as emoções, que serão ativadas pela exposição à que já foi condicionada (associada).

Neurotransmissores

A produção de neurotransmissores por uma pessoa depende de que Arquétipo ela esta vivenciando. Mudando-se isso altera-se imediatamente quais neurotransmissores e em que quantidade são produzidos e assimilados.
Recomendamos o endereço abaixo para que se tenha uma idéia da importância dos neurotransmissores.

http://www.estacio.br/ines/estudo_dor/panorama_geral.asp

Neurotransmissores são componentes químicos fabricados pelos neurônios para inibir ou estimular outras células nervosas. Acredita-se hoje que existam 100 bilhões de neurônios no ser humano. Estas substâncias provocam emoções, sentimentos e comportamentos. Podemos criar a emoção que quisermos em nós ou em outros, estimulando a criação dos neurotransmissores em nós ou em outros. As possibilidades são infinitas quando se conhece a química das emoções. O potencial de produção de neurotransmissores é variável e por isso os estímulos são extremamente importantes. Como o cérebro

produz os neurotransmissores à uma determinada velocidade, o tempo de exposição ao estímulo é de suma importância. Os estímulos, como por exemplo, imagens associativas ou neuroassociações, provocam a reação do circuito de recompensa do cérebro, fazendo com que a cada vez que seja estimulado, haja um reforço do circuito e assim por diante. Por isto o consumidor precisa ver um anúncio pelo menos 6 vezes. Como o Dr. Eric J. Nestler demonstrou, a exposição repetida à um estímulo provoca uma alteração na arquitetura e química cerebral.

O importante é entender que o que sentimos depende de qual neurotransmissor está sendo produzido, em que quantidade e momento. Podendo regular isso, temos o comportamento humano entendido bioquimicamente e controlado.

Determinados Arquétipos induzem a produção de determinados neurotransmissores e eles induzem os sentimentos e comportamentos. Essa é a explicação de como os Arquétipos controlam nossos sentimentos e comportamentos. Na realidade a coisa é mais complexa que isso, mas para efeito de entendimento prático é suficiente. Essa é uma explicação bioquímica. Existem outras formas de explicar a ação dos Arquétipos, mas como as pessoas querem provas científicas, podem obter estas provas analisando a produção de neurotransmissores. Por isto o marketing funciona, por isto vende, por isto os filmes dão lucros fabulosos, as músicas idem, os eleitores votam e é possível controlar completamente o comportamento humano.

Existe uma enorme bibliografia sobre o tema neurotransmissores.

Ver a matéria “Assumindo o Controle do Estresse”, de Robert Sapolsky, sobre o papel da dopamina, serotonina, norepinefrina, na revista Scientific American Brasil de outubro de 2003.

Existem vários neurotransmissores e estes são alguns dos seus efeitos:

Dopamina: gera prazer, alegria, força, êxtase, euforia, poder, sexualidade, confiança, sentimento de poder enfrentar qualquer

desafio. Estimula o amor de pai e mãe. É estimulante para algumas partes e inibidor para outras. Indispensável para ação motora, força de vontade, alegria e bem-estar. Toda vez que a pessoa recebe um estímulo positivo, forte, agradável, etc., seu cérebro gera esta substância, que dá a sensação de felicidade, de estar de bem com a vida, em fluxo com o universo e todos os sentimentos decorrentes disso. A falta do nível adequado gera insegurança, inferioridade, etc.
Veja a relação entre falta de dopamina e doença de Parkinson, no site “Saúde Geriátrica”. Ver também o artigo sobre o efeito placebo , dopamina e Mal de Parkinson no site da revista New Scientist:
http://www.newscientist.com/news/news.jsp?id=ns99994996

É um neurotransmissor extremamente potente. Sua falta é arrasadora para o estado geral de felicidade e força pessoal. Sua presença traz um sentido de controle total da situação, de poder enfrentar qualquer desafio, qualquer inimigo, qualquer problema. Este é o neurotransmissor básico do Macho Alpha ou da Fêmea Dominante. A edição de maio/2004 da revista Harvard Business Review América Latina, trás um artigo sobre os altos executivos, ressaltando que 70% deles são Alpha. Portanto, caso um empresário ou executivo, queira ter sucesso ele precisa desesperadamente de dopamina, caso não a produza na quantidade exata para vencer os outros machos Alpha. Não se esqueçam de que na planície do Seringueti, na África, existem muitos candidatos à Macho Alpha... Ver relação entre libido e dopamina, nos sites relacionados.

Acetilcolina é estimulante. Encontrado em grande quantidade e controla o funcionamento de inúmeros órgãos, movimentos, memória, concentração, atividade sexual e emoções. Controla a liberação do hormônio pela pituitária, envolvido na aprendizagem.

Noradrenalina é estimulante. Deixa alerta e com boa memória. Alivia a depressão.

Serotonina é estimulante para uma parte do cérebro e inibidor para outras. Alivia a depressão, a ansiedade e ajuda no sono. Atua no controle da dor, humor e provoca sono. Estabilidade emocional. Extremamente importante quanto ao sentimento de felicidade. Suicidas apresentam baixo nível de serotonina. Controla a ansiedade, proporciona serenidade, calma e otimismo. Com serotonina você é feliz e está em paz com o mundo. Usando o arquétipo correto você terá mais serotonina, sendo portanto feliz. A falta de serotonina lhe deixará infeliz. Desta forma podemos regular o estado emocional de qualquer população, regulando a exposição que ela tem à determinados arquétipos.
"A serotonina é um dos principais neurotransmissores, substâncias cujas ações contribuem para virtualmente todos os aspectos da cognição e do comportamento. Um dos efeitos da serotonina nos primatas consiste na inibição do comportamento agressivo. De um modo geral, o aumento do funcionamento da serotonina reduz a agressão e favorece o comportamento social".(O erro de Descartes, António Damásio). Ver site sobre a relação entre ambiente e nível de serotonina. Ver Dr. Francisco Di Biase, sobre imunologia e neurotransmissores.

Ver no endereço abaixo a bioquímica do beijo e da excitação sexual:
http://www.saudeplena.com.br/noticias/index_html?opcao=beijo

Endorfinas são extremamente importantes para o sentimento de felicidade, euforia, êxtase, relaxamento e bem-estar geral. Tem propriedades analgésicas, age como calmante, aliviando a dor. Está intimamente ligada à existência de dopamina no organismo. Provoca um sentimento de prazer generalizado, aliviando sobremaneira a depressão. Controla a resposta do organismo ao estresse, regulando a liberação de hormônios. Tem atuação variada, como em relação à memória, humor, resistência imunológica, estado mental, recuperação

orgânica, aliviar a dor, adiar o envelhecimento, etc. A produção de endorfinas está relacionada com as coisas boas e positivas, diminuindo em relação à estímulos negativos. Se recebemos estímulos positivos temos mais endorfina, senão temos menos. Ficou claro isso? As betaendorfinas proporcionam conforto, sendo a mais potente das morfinas encefálicas. Fortalece a imunidade, reforça a memória, aumenta a paciência, calma interior, diminuem o stress psicológico. Indispensável para o sistema imunológico. Daí a razão do porque as pessoas depressivas ficarem doentes mais facilmente. Veja o uso de Fentanil nas anestesias locais.

Ácido gama-aminobutírico (GABA), diminui a ansiedade significativamente. Calma. Sem pânico.

Glutamato, indispensável para prevenir a esquisofrenia. Várias regiões cerebrais se comunicam com o sistema de recompensa através da liberação do neurotransmissor glutamato. Glutamato gerado pelos arquétipos: fôrça, raio, fachos de luz.

Norepinefrina, ambição, energia, alegria.

Pelo explicado acima e pela extensa bibliografia sobre o tema, fica claro que nosso comportamento é regulado também pela presença ou não de determinados neurotransmissores. Desta forma, qualquer estímulo que provoque sua liberação ou retarde sua absorção, terá um efeito extremamente significativo nas emoções, sentimentos e comportamentos humanos. Os Arquétipos podem induzir tudo isto.

Arquétipos e neurotransmissores

Os arquétipos são poderosos ou não, positivos ou negativos, fortes ou fracos. Veja Jung em “Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo”, página 188, por exemplo.

Os arquétipos provocam reações emocionais, sentimentais e comportamentais. É perfeitamente possível prever o comportamento de um grupo de pessoas em relação à um determinado arquétipo. Essa reação será o resultado da média das reações de todas as pessoas expostas à ele. É possível mensurar a reação individual à qualquer arquétipo com exames laboratoriais. Com relação à parte prática, o que interessa é que as pessoas entendam esse potencial e poder. Com isto elas podem se beneficiar destas descobertas, já que as pessoas querem resultados práticos e no fim das contas este é o melhor método para se aferir se algo funciona ou não. Já ouvi técnico de futebol dizendo que se descobrisse algo que aumentasse por menor que fosse a produtividade da equipe, ele o usaria. Resta saber se ele usaria uma ferramenta de Arquétipos, que produzisse um super time. Aí entra o que já falamos sobre autosabotagem. É a questão da árvore que dá frutos ou não. Ficamos com as que dão frutos e cortamos as que não produzem.

Os arquétipos podem ser experimentados na forma de símbolos, objetos, formas, sons, odores, comportamentos, gestos, escritas, traços riscados, personalidades, etc. Eles provocam uma resposta no mais profundo nível inconsciente, trazendo à tona sentimentos, emoções, comportamentos primordiais, arquivados profundamente na mente humana. As pessoas devem estar cientes deste fato e do profundo poder que reside no âmago dos arquétipos. Isto não é um brinquedo para crianças, pois as possibilidades de manipulação dos sentimentos e comportamentos são incomensuráveis. Usar arquétipos é usar um poder ilimitado. Daí a importância de entender seu funcionamento. Nunca é demais ressaltar isso porque as pessoas normalmente julgam que as estatuetas que têm em casa não provocam nenhum efeito emocional sobre elas. Vejam a geometria que os gregos usavam.

Por exemplo: mudando-se o tipo de arquétipo que uma pessoa vê, pode-se mudar profundamente a sua personalidade, sua visão de mundo, seus sentimentos e comportamentos, sua reação aos acontecimentos, sua força, seu poder pessoal, sua saúde, sua atração sexual, etc. Enfim, pode-se estimular a pessoa para qualquer tipo de sentimento e emoção, tanto positiva quanto negativa. Acrescente-se aí a possibilidade dela ser estimulada inconscientemente. Todas as possibilidades estão em aberto, para a saúde e para a doença, para o vício ou não, para a pobreza ou riqueza, e assim por diante.
Existem arquétipos para todos os tipos de sentimentos, bastando apenas saber qual utilizar para a obtenção dos resultados desejados. Quando se define o logotipo de uma empresa estamos fazendo algo fundamental para o sucesso ou não do empreendimento. O uso de um logotipo mal definido vai causar muitos problemas e prejuízos à empresa e talvez provocar a sua falência. Muitas vezes estas questões não são devidamente analisadas por quem decide isto. Inúmeros alunos descrevem situações em que após ouvirem uma palestra minha, a empresa trocou o símbolo e passou a crescer imediatamente. Garanto que vocês já viram muitas vezes empresas gigantescas trocarem de logotipo, cores, slogans sem uma razão aparente e com uma freqüência, que mostra a tentativa e erro na definição dos símbolos da empresa; isto quando já não é tarde demais.
Nunca será demais repetir que símbolos e arquétipos são extremamente poderosos na definição e indução de sentimentos e comportamentos. Veja o que vale uma marca. Existem várias marcas que valem bilhões de dólares! Para quem não conhece o assunto, não estamos falando da empresa e sim somente da marca. Quanto custa para a empresa colocar uma placa em volta do campo de futebol numa Copa do Mundo? Elas são vistas numa final por 3 bilhões de pessoas. Quando custou por pessoa? É um bom investimento se for um arquétipo definido corretamente e um péssimo caso contrário. Vocês sabiam que quando acontece um gol, às vezes os jogadores correm comemorando e passam por onze placas diferentes? Imagine que a sensação do gol está sendo

associada com as marcas que os telespectadores estão vendo. A mesma coisa acontece quando um determinado símbolo é projetado na tela quando acontece um gol. Existem inúmeras possibilidades neste campo.

Considere-se o uso que se faz dos arquétipos como decoração de ambientes e poderá se avaliar a personalidade de quem usa essa simbologia. As pessoas não percebem que os arquétipos influenciam decisivamente as suas emoções, conservando em casa estímulos fraquíssimos, que afetam profundamente as suas vidas em todas as áreas. Você pode conhecer a pessoa pela decoração da casa ou da empresa. Vejam as camisetas que as pessoas usam. Atente-se que o efeito dos arquétipos é intensificado pela repetição, quanto mais se estimula, mais efeito faz.

Antes de vermos alguns dos significados dos arquétipos vamos verificar como o povo os usa nas suas conversas normais. Aqui veremos que as pessoas intuitivamente sabem do significado deles (já que estão armazenados no inconsciente pessoal e coletivo). Sabe-se que uma imagem vale mais do que dez mil palavras, portanto fica muito mais barato usar um arquétipo como exemplo, do que explicar detalhadamente. As metáforas e arquétipos são a melhor forma de passar um conhecimento para alguém e por isso são usadas desde tempos imemoriais.

Exemplos:

A vaca foi pro brejo (o time está perdendo).
A bola está na zona do agrião (usado no futebol).
Eu vi um gato (um rapaz bonito).
Uma gata (moça bonita).
Cada macaco no seu galho.

Ele caiu como um pato (otário).
Ele é uma raposa (esperto).
Ele é um banana (que passam para trás).
Ele é um rato (um ladrão).
Ela parece um elefante (gorda).
Rápido como um cavalo de corrida.
Olhos de águia (vê as oportunidades).
Firme como uma rocha.
Tirar o chapéu (reconhecer o valor de outro).

Isto sem citar o uso dos arquétipos com conotações agressivas, obscenas, etc.

Os arquétipos devem ser classificados pelos resultados que propiciam. Veja Jung, já citado anteriormente.
Em relação ao lado positivo temos: crescimento, desenvolvimento, poder, auto-estima, realização, dinheiro, prosperidade, emprego, saúde, união, felicidade, prazer, etc.
Quanto ao lado negativo temos: doença, depressão, melancolia, tristeza, depressão do sistema imunológico, pobreza, desemprego, suicídio, morte, separação, auto-sabotagem, etc.

Arquétipos negativos e/ou fracos

São aqueles que inibem a produção dos neurotransmissores que dão poder e felicidade.

Alguns exemplos de utilização negativa e/ou fraca:

Árvore: nua, retorcida, solidão, falta de vida.

Banana: é a pessoa que não tem personalidade, todo mundo faz de bobo.

Cigarro: sexualidade.

Coelho: Extrema fertilidade, sexualidade, alvo fácil para os predadores.

Crâneos, ossos, monstros, morte, bandeiras de piratas, fantasmas, monstros, etc., são extremamente negativos, induzindo ao comportamento auto-destrutivo. Péssimo em relação ao nível de endorfinas. É o arquétipo mais poderoso do lado negativo. Deve-se dar atenção também aos seus correlatos, tais como: terremotos, maremotos, seqüestros, assassinatos, conflitos, guerras, crimes passionais, sensacionalismo, desastres, enfim tudo que estiver

relacionado com morte e destruição. Provocara o conformismo, passividade, negativismo, impedindo o pensamento analítico.
Juntamente com esta técnica, veicula-se um número muito grande de informações que não têm como serem digeridas pelo consumidor, isto impede que ele pense. Junte-se à esta técnica mais outra que é classificar alguém, um fato ou um produto e o consumidor aceitará passivamente esta classificação. Tudo deve ser afirmado, pois o consumidor tem a tendência de acreditar no que é transmitido, e a seguir quem parece saber o que fala. Quanto mais for afirmado, mais ele acreditará, não importando se é mentira ou não. Veja inúmeros exemplos ao longo da história, sobre uma mentira ser tão repetida que o público passou a acreditar que é verdade. E o que a pessoa acredita que é verdade, é "verdade" para ela, para todos os fins práticos. Este arquétipo permite dosar exatamente quanto de depressão se quer numa determinada população. Isso tem implicações evidentes na atividade econômica, social, etc. Portanto, nada é por acaso. Tudo pode ser determinado e previsto em termos de comportamento humano. Não existem surpresas nessa área. Não após tantos milênios de conhecimento acumulado. O que existe é falta de conhecimento, de profissionalismo, etc.

Elefante: Burro de carga, peso excessivo, falta de agilidade e depressão.

Formiga: trabalha demais, sem individualidade, fácil presa.

Galinha: Procria sem cessar, fácil presa.

Macaco: Fraco por imitar, falar demais, roubo, agitação.

Papagaio e suas variações: Muito fraco, imitador, fala muito, presa fácil.

Pato: Símbolo extremamente fraco, usado como referência de fraqueza, falar muito, ser passado para trás facilmente, otário, etc.

Pingüim: Excessiva lentidão, presa fácil, uma fria.

Ratos: Inquietação, doença, demônio, mal, ladrão, sempre foram considerados entre os piores símbolos possíveis, baixíssima auto-estima, desonestidade, provoca desconforto assim que é visto, etc.

Sapo: Bruxaria, alucinação, volúpia, avareza, fecundidade, pântano.

Tartaruga: Excessiva lentidão, não produz, demora, devagar quase parando.

Vaca: Animal de corte, puxar arado, burro de carga, sacrifício.

Arquétipos positivos e/ou fortes:

São aqueles que induzem a produção dos neurostransmissores que geram poder e felicidade.
Produzem resultados positivos e fortes, como crescimento, riqueza, prosperidade, elevada auto-estima, sistema imunológico forte, alegria, criatividade, etc.

Alguns exemplos de utilização positiva e/ou forte:

Águia, falcão, gavião, coruja: Produz dopamina. É um dos mais poderosos arquétipos que existem. Provoca elevadíssima auto-estima, prosperidade, crescimento, realização, sabedoria, poder, etc. O impacto emocional deste arquétipo nunca deve ser subestimado. Provoca a superação de qualquer desafio, perda, luta, etc. Indispensável para vencer na vida. Sempre relacionada com deuses, Zeus, o Sol, o Cristo, São João Evangelista, adorna pias batismais na Itália, etc. Citada na Bíblia em dezenas de versículos. É o símbolo dos presidentes, empresários, campeões, líderes, impérios antigos e modernos, etc. Inúmeros casos são relatados sobre aumento de ganhos, ofertas de emprego, novas oportunidades surgidas após o início do uso deste símbolo. É extremamente forte, devendo ser usado com critério. Todas as pessoas expostas ao arquétipo receberão seu efeito, isto é, passarão a crescer, evoluir, produzir mais, etc. É o arquétipo do Macho Alpha e da Fêmea Dominante.

Alce: Grande prosperidade, muita firmeza e decisão, fecundidade.

Âncora: Apoio, constância, garantia nas dificuldades, esperança, calmante.

Arco: Poder vital, força, flexibilidade, intenção, dinamismo.

Arco-íris: União dos opostos, ascensão da consciência, as cores ativam os respectivos chakras. Destino, visão, esperança.

Árvore: Importantíssimo símbolo de vida e prosperidade. Proteção, vida, abundância, crescimento. Provoca a união entre as pessoas. Estimula os relacionamentos. Poderoso símbolo para induzir estados de consciência.

Automóvel: sexualidade, poder, penetração, sexo, qualquer emoção pode ser associada à um carro, dependendo de sua aparência. Evidentemente nenhum carro pode ter todas as emoções associadas à ele.

Aquário: Provoca calma e relaxamento induzindo ondas cerebrais alfa.

Balança: Equilíbrio, justiça, decisão.

Baleia: Paz, tranqüilidade, harmonia, relaxamento, amor, relacionamento.

Bolo: nascimento, sexualidade, recompensa.

Borboleta: Transmutação, mudança, renascimento, libertação, leveza.

Bússola: Direção, orientação, determina o destino, precisão, rigor, imparcialidade.

Caixa: Algo que protege, verdade escondida, segredo, útero.

Cálice: Destino, grande quantidade, opulência, relacionamentos, comungar da mesma crença, em termos cósmicos de onde flui a energia vital inextinguível.

Canguru: Maternidade, força, velocidade, combatividade.

Cão: Amizade, proteção, provocam diminuição da ansiedade.

Capacete: Poder, defesa, potência, inatacável.

Carvalho: Força, virilidade, perseverança, grande poder de relacionamento, proteção, vitória.

Cavalo: Elevada autoconfiança. Velocidade, decisão, independência. É o símbolo dos gerentes e diretores.

Chama: Regeneração, purificação, renascimento, sexualidade, expansão da consciência, divindade, um dos quatro elementos primordiais, fé, defesa, luz.

Chapéu: Poder, autoridade, idéia, pensamento, valor.

Charuto: sexualidade, virilidade, poder, potência.

Chifre: Força, poder, virilidade, fertilidade, masculino, atividade.

Circulo: Unidade, sexualidade, absoluto, divindade, perfeição, iluminação, infinito, proteção, alma.

Colméia: Expressivo, indústria, trabalho, organização, produção.

Conchas: Feminilidade, geração, órgão sexual feminino, símbolo fálico, fertilidade, nascimento.

Cornucópia: Chifre, opulência, abastança, fálico.

Coroa: Poder, autoridade moral, honestidade, honra, vitória, respeitabilidade.

Corvo: Inteligência, predador.

Cristal: Pureza, transparência, clareza, arquivo de conhecimento, união.

Crocodilo: Poder, paciência, determinação, assimilação.

Cubo: Solidez, estabilidade, firmeza, solidez, segurança, completo.

Cuia: Símbolo fálico, receber, permanência.

Dado: Sorte, imprevisibilidade, fortuna, destino.

Escada: Ascensão espiritual ou descida ao inconsciente.

Escudo: Defesa, amparo, auxílio, proteção.

Esfera: Universo, totalidade, terra, excelência, primor, completo.

Espada: Força, coragem, poder, fálico, decisão, separação, auto-estima, autoconfiança.

Espelho: Saber, autoconhecimento, consciência, imaginação, criatividade, magia.

Estrela: Sorte, aspiração, destino, divindade, humanidade, pontos cardeais, cooperação.

Faca: Poder masculino, decisão, afastar, defender, decidir.

Fadas: agradável, segurança.

Ferradura: Ligada ao cavalo representa boa sorte e auto-confiança.

Ferro: Durabilidade, força, robustez, inexorável, implacável, inflexível.

Flecha: Poder vital, força, decisão, intenção, fálico, dinamismo.

Flores: Sucesso, harmonia, prosperidade, calma, paz, relaxamento, possibilidades.

Floresta: A vida da pessoa, a mente consciente e inconsciente, vida, sociabilidade.

Fonte: Inconsciente, geração da vida, retorno, abundância, conhecimento, inicio e vida.

Fruta: Maturidade, realização, desenvolvimento, vida, abundância, prosperidade, sucesso.

Garfo: Alimentação, devorar, poder.

Gatos: Independência, intuição, auto-estima.

Geladeira: segurança, reserva de alimentos.

Golfinhos: Sociável, coragem, inteligência, movimento, alegria de viver. Ideal para lugares de reuniões, festas, etc. Não colocar no local de trabalho.

Grão: Abundância, riqueza, prosperidade, possibilidade, morte e vida, semente.

Hera: Amizade, fidelidade, sensualidade, feminilidade, crescimento, abundância.

Herói: aquele que dá segurança, conforto, controle, sobrevive, comanda, vivo, governa.

Íris: Espelho, janela, abertura, possibilidade, potencial, verdade.

Jardim: Lugar ideal, agradável, imaginação, feminilidade, descanso, relaxamento, esperança, realização, criatividade.

Jóias: Poder, riqueza, conhecimento, tesouro, realeza, nobreza.

Lago: Inconsciente, magia, feminilidade, abertura, profundidade.

Lagarto: Menos poderoso que crocodilo.

Lâmpada: Luz, sabedoria, previsão, inteligência, prudência, ligado ao divino, espiritualidade, escolha, conhecimento.

Lança: Poder, fálico, masculino, direção, decisão, coragem.

Leque: Proteção, nobreza, conjunto.

Leopardo: Ação, determinação, rapidez, altivez, força, fertilidade.

Leste: Onde o sol nasce, despertar, renascimento, novas oportunidades, vida.

Limão: Vida, pureza, proteção, incisivo, penetrante, cortante, defesa, limpeza.

Lírio: Luz, fálico, prosperidade, vida e morte.

Livro: Totalidade, Ego, conhecimento, poder, conjunto, regra, destino, lei, possibilidade, fechamento, abertura, auto-estima.

Lontra: Guia, esperteza, rapidez, vida, feminilidade, felicidade, distração, prazer.

Lótus: Espiritualidade, pureza, vida, totalidade, renascimento, criação, harmonia, desenvolvimento, pureza, tranqüilidade, ascensão.

Lua: Fertilidade, sexualidade, feminilidade, transição, mudança, poder, inconsciente, fecundidade, receptação, suavidade.

Luta: sexualidade, sadismo, virilidade, trajes, grande atração sobre o público feminino (fêmeas admiram o macho alpha).

Luva: Direito, nobreza, realeza, pureza, defesa, poder.

Maçã: Fertilidade, sabor, mundo, escolha, conhecimento, afeto.

Machado: Força, poder, decisão, abertura, culto, justiça, separação.

Mãe: amor, filhos, gratidão, recompensa, sexualidade.

Martelo: Poder, força, decisão, razão, modelagem.

Milho: Prosperidade, riqueza, crescimento, abastança.

Montanhas, vales e nuvens: provoca um maior relacionamento entre as pessoas. Firmeza, durabilidade. Ascensão espiritual, impassibilidade, esconderijo, realização, revelação, ideal. Ótimo para comércio, restaurantes, etc.

Navio: Criatividade, aventura, alegria, coragem, proteção, mental, adaptação.

Nuvem: Relaxamento, feminilidade, fecundidade, transformação.

Obelisco: Culto, poder, fálico, direção, ligação.

Olho: Espírito, visão, atividade, futuro, visão interior, divindade, visão ampla, percepção, vigilância, onipresença, sabedoria, penetração, magia, proteção.

Orelha: Comunicação, lembrança, memória, percepção, inspiração, sabedoria, escolha, fálico.

Orquídea: Sorte, riqueza, proteção, suntuoso, luxo, brilho.

Ouro: inteligência, luz, eternidade, perfeição, conhecimento, purificação, prosperidade e riqueza.

Ovo: Fecundidade, sexualidade, vida, procriação, totalidade, inicio, nascimento, abundância, possibilidade, potencial, perfeição.

Palavras: dependendo do significado das palavras teremos a resposta fisiológica.

Palmeira: Vitória, eternidade, flexibilidade, vida, alegria, paz.

Pantera: Ação, volúpia, sensualidade, auto-estima.

Pássaro: Denota a personalidade da pessoa. Alma, imortalidade, destino, força vital, evolução, criatividade.

Pé: Vontade, avançar, tomar conta, vencer, fálico, humildade, movimentação.

Pedra: Eterno, imutável, força concentrada, proteção.

Pena: Poder, asas, posição social, ágil, delgado, veracidade, gracioso, tênue, ligeiro, suave, delicado.

Pilar: Solidez, força, sustentação, firmeza, fálico.

Pinha: Fertilidade, felicidade, fortuna.

Pinheiro: Fertilidade, vida, energia, crescimento.

Plantas: Unidade, sociabilidade, transmutação, vida, mudança.

Portão: Passagem, segredo oculto, proibição, convite e revelação.

Puma: Velocidade, força, auto-estima, sutil, trabalha só.

Quadrado: Matéria, terrestre, humano, realidade.

Raposa: Transformação, dissimulação, esperteza, sábia.

Rede: Contato com o inconsciente, recolher, apanhar, pescar, laço, engenho, artifício, logro, embuste, estratagema, alçapão.

Relva: Humildade, paz, obediência, subordinação, dependência, docilidade.

Remo: Ação, decisão, flexibilidade, fálico, direção.

Rombo: Sexual, fálico.

Rosa: Amor, simpatia, romance, alívio, ativa o chakra cardíaco, segredo, complexidade.

Roupa: auto-aprovação, auto-estima.

Rua: Novas experiências, contatos, vivência, vida.

Sabão: Trabalho, dedicação.

Sal: Força, proteção, purificação, firme.

Semente: grão, vida e morte, fertilidade, crescimento, prosperidade.

Sempre-viva: Proteção, vida, prosperidade, crescimento, eternidade.

Serpente: Proteção, alma, mudança, fálico, energia, vida, libido, inteligência, auto-renovação, universo.

Sexo: todo tipo de associação entre sexo e um produto criará uma resposta fisiológica em relação ao produto. Significa poder e força no caso masculino e receptividade no feminino

Sino: Chamado, provoca ansiedade.

Sol: Luz, inteligência, vida, fertilidade, ressurreição, calor, justiça, poder.

Tatuagem: virilidade, rebeldia, vivência, potência, virilidade, força.

Tempestade: transmutação, mudança, intervenção, limpeza.

Terra: Mãe, útero, vida, alimentação, equilíbrio.

Tigela: Sexual, fálico, recepção, permanência.

Tigre: Força, ferocidade, protetor, esforço, provoca ação, efeito muito forte. Também não deve ser usado sem critério.

Tornozelo: Decisão, encruzilhada, vital.

Triângulo: Poder, luz, magia, força, sabedoria, beleza, divindade.

Trono: Grandeza, glória, poder, sabedoria, autoridade.

Unicórnio: Poder, fálico, transparência, sinceridade, cura.

Urso: Poder, ação inconsciente, força, resistente, determinado, firme.

Uvas: Abundância, vida, renascimento, conhecimento, prosperidade, alegria.

Vela: Luz, sexualidade, proteção, pedido, orientação, fé.

Vinho: sociabilidade, raiz, terra, lar.

Vulcão: prosperidade, crescimento, morte e renascimento, ciclo.

Arquétipos e Civilizações

Todas as civilizações deram nomes diferentes aos mesmos Arquétipos. Os gregos e romanos entenderam bem isto e perceberam que estavam falando do mesmo deus com nomes diferentes.
Uma lista pormenorizada destas civilizações e arquétipos está fora do escopo deste livro. Seria refazer o que Campbell e Eliade, por exemplo, já fizeram. Existe extensa literatura disponível sobre o tema. Listaremos aqui apenas os gregos e romanos como exemplo, mas para quem quiser pesquisar, recomendo a Enciclopédia Britânica.
Como indicação das infinitas possibilidades do assunto, temos arquétipos: Mesopotâmicos, Sumérios, Babilônicos, Germânicos, Nórdicos, Celtas, Egípcios, Hindus, Africanos, Incas, Maias, Toltecas, Olmecas, Nativos Americanos, Afro-brasileiros, Haitianos, Tailandeses, Vietnamitas, Chineses, Japoneses, Polinésios, Aborígenes, Tupi-guarani, etc.
Apenas como exemplo da importância de entender o tema, a Segunda Guerra Mundial era prevista, porque Wotan, Deus da Guerra Nórdico, estava sendo vivenciado. Esse simples exemplo mostra o quanto vale este conhecimento para pessoas, empresas, países e instituições.

Arquétipos Gregos

Existe uma extensa bibliografia sobre estes arquétipos e inúmeros dicionários de mitologia. Todos são excelentes e dão uma ótima idéia do poder e força ou fraqueza e negatividade. Conforme o resultado da atividade de cada arquétipo teremos a produção de determinados neurotransmissores ou não, conforme já explicado anteriormente. Foge do escopo deste livro uma análise individual de cada arquétipo. Como disse, existem milhares de livros sobre o tema e o nosso objetivo é chamar a atenção para sua aplicação em marketing. Com respeito ao marketing, o que estamos explicando é mais do que o suficiente para qualquer um começar a progredir em qualquer área.

Para mais referência veja Campbell, Eliade, Enciclopédia Britânica, etc. Aqui temos alguns exemplos, porque como já dissemos o tema é enciclopédico. O interessante é o leitor entender o conceito, já que cada aplicação é um caso. É preciso ressaltar que cada povo ou civilização deu nomes diferentes para o mesmo Arquétipo; sendo assim é fácil perceber que o mesmo Princípio é entendido por todo o mundo com nomes diferentes, pois os Arquétipos são universais. Cada um pode dar o nome que quiser, mas a essência é a mesma. Por isso uma marca ou logotipo arquetípico funciona ou vende no mundo inteiro. Daí a importância que tem a definição de um logotipo para uma empresa ou instituição.

Adônis: Beleza física, sexualidade não resolvida, extrema atração sobre as mulheres.
Afrodite: Amor, sexualidade.
Apolo: Inclui os aspectos masculinos, beleza, sexualidade, ação, etc.
Aquiles: Luta, competição, guerra, ponto fraco, insensível à crítica.
Ares (Marte): Guerra, militarismo, etc.
Ariadne: Inteligência.
Ártemis: Independência, fertilidade.
Asclépio: Cura, medicina, imposição de mãos.
Atena: Poder, atividade.
Atlas: Trabalho pesado, executivo, produção, responsável.
Cairós: Tempo propício.
Circe: Feiticeira.
Cirene: Atividade física.
Cronos: Tempo.
Dafne: Feminilidade, juventude.
Deméter: Fertilidade, maternidade.
Dionísio: Vinho, alcoolismo.
Édipo: Inteligência.
Eros: Sexualidade demasiada.
Hades: Morte, subterrâneo, profundezas.

Hera: Instabilidade psicológica e emocional.
Hércules: Herói.
Hermes: Conhecimento oculto, inteligência.
Héstia: Vida doméstica.
Medéia: Destruição.
Medusa: Monstro.
Midas: Sorte.
Minos: Sublimação.
Narciso: Auto-estima.
Nêmesis: Justiça.
Orestes: Trabalhar para cumprir o dever.
Orfeu: Música, amor, poesia.
Pã: Negatividade.
Perséfone: Extrema feminilidade, mundo subterrâneo.
Perseu: Empreendedor.
Posídon: Poder destrutivo.
Prometeu: Humanidade.
Selene: Deusa da Lua, intimidade, noite.
Teseu: Egoísmo.
Tífon: O Inconsciente.
Ulisses: Herói, habilidade, militar.
Urano: Paternidade.
Zeus: Poder.

Arquétipos Romanos

Júpiter: Poder
Netuno: Mar
Marte: Guerra
Apolo: Sol.
Vulcano:
Mercúrio:
Juno: Deusa, Poder.

Minerva: Ciência.
Vênus: Amor.
Vesta: Fogo
Ceres: Agricultura

Arquétipos como ferramentas de crescimento pessoal/empresarial

O importante é minimizar a recepção dos estímulos contendo os arquétipos fracos e/ou negativos, substituindo-os pelos fortes e/ou positivos. Isto é fundamental para quem quer uma mudança emocional em direção ao progresso pessoal e empresarial. Quanto mais estímulo se receber sobre um arquétipo negativo, mais fraca a pessoa ficará e o contrário em relação aos fortes e/ou positivos. Isto é muito importante porque o efeito é cumulativo. Depois de minutos a pessoa já começa a sentir os efeitos, que é o tempo necessário para a criação das sinapses.
Para cada caso deverá ser feita uma análise dos objetivos desejados, para se adequar o arquétipo ideal para aquele objetivo. O uso dos arquétipos provoca um reforço constante tanto para o lado negativo como para o lado positivo. Isto significa que caso uma pessoa veja constantemente os símbolos negativos, ela estará inevitavelmente sendo levada a ter resultados negativos e pobres na sua vida. O contrário também é verdade.

O que pode ser feito com Arquétipos em marketing

Como esta é uma ferramenta extremamente poderosa para induzir estados emocionais e comportamentos, ela pode ser usada intensivamente em todo tipo de campanha. Lembrem-se de que sempre será criada uma neuroassociação entre o produto e o arquétipo. Isto significa que a pessoa terá uma resposta fisiológica sempre que perceber o produto. Esta resposta será agradável ou não, dependendo do que foi usado. Usando-se o arquétipo correto, uma propaganda será potencializada n vezes, mas em caso contrário poderá até provocar a "quebra" da empresa ou "desconstrução" de um candidato.
Sabendo-se como funciona o sistema emocional ou límbico do consumidor, podemos criar respostas bioquímicas ou emocionais, ancorando o consumidor numa determinada marca, produto ou o que for que se deseje. O consumidor necessita tremendamente de

endorfinas, serotonina, dopamina e outros neurotransmissores e hormônios. Satisfazendo-se isso através de símbolos ou arquétipos do seu produto, empresa, candidato, etc., a fidelidade do consumidor estará garantida para sempre. Basta reforçar cada vez mais e o próprio consumidor procurará o seu produto, sua marca, seu candidato, seu cantor, etc. A vantagem disso é que não há tentativa e erro. Usando-se o arquétipo correto inevitavelmente o consumidor reagirá da forma desejada. Basta que ele veja ou ouça seu estímulo e o resultado é certo. Tudo que já foi feito nesse sentido foi por intuição. O que estamos explicando aqui é ciência. Nenhum mercado é impossível de ser conquistado ou já está preenchido por competidores imbatíveis. Isso não existe. Sempre existe um meio de entrar num mercado já existente ou de se criar um. Seu concorrente tem pontos vulneráveis que nem imagina e que ainda não foram devidamente explorados. Você pode fazer isso com o que estamos explicando aqui.

Usando-se palavras fortes, embalagens com formato arquetípico, tipo de letra, cores provocando respostas emocionais adequadas, odores arquetípicos com os produtos de aromaterapia e difusores em lojas e locais adequados, neuroassociações poderosas, público alvo escolhido à dedo, pode-se penetrar e vencer em qualquer mercado. Não estamos tocando no assunto qualidade do produto, eficiência no atendimento e entrega, administração, etc., porque isso é o óbvio. Sem isso nem adianta competir no mercado. Nós estamos falando do que faz a diferença, pois o conhecimento comum é dado à todos e portanto não faz diferença nenhuma.

Existe público alvo para todo tipo de arquétipo, produto, marca, patologia, doença, distúrbio, neuroses, etc. O campo é vastíssimo, não diria infinito porque estamos circunscritos ao planeta Terra. Quando falam sobre crise é porque não estão sabendo atingir o mercado que já existe ou que pode ser criado. Pode-se criar necessidades nos consumidores da noite para o dia. Basta lançar o produto e neuroassocia-lo poderosamente com determinados neurotransmissores. Vamos deixar uma coisa bem clara: o mercado flui numa certa direção.

Caso você esteja indo na direção errada, ficara com o “mico” na mão, como dizem os corretores de ações.
Seguindo-se este fluxo teremos sucesso com o menor custo possível de energia, o contrário pode ser fatal ou doloroso demais. Verifique se você não está indo contra o fluxo. A crise é um sinal claro de “viagem no contrafluxo”.

Capítulo 4 – Alguns exemplos da possibilidades

A seguir apresentamos uma relação extensa das possibilidades de aplicação dos arquétipos em todo tipo de produtos. Nada melhor do que um exemplo para ilustrar um conhecimento.

Inserção de palavras ou imagens disfarçadas como fundo de uma imagem percebida conscientemente. Quando a palavra ou imagem é um arquétipo o efeito é poderoso e imperceptível. Por exemplo, pode-se usar uma taça de bebida na frente de uma mulher deitada em posição de exame ginecológico. A mulher ao fundo só é percebida de maneira inconsciente. Resultará numa associação fisiológica poderosa entre o produto e a posição arquetípica. Imediatamente o cérebro comandará a produção de neurotransmissores e hormônios de acordo com a visão consciente e inconsciente da pessoa. Não importa absolutamente se a pessoa percebeu conscientemente a imagem de fundo ou não, de qualquer forma ela responderá ao estímulo. Pode-se desta maneira fazer com que a pessoa reaja e comporte-se da maneira que foi estimulada. Como a resposta é a um estímulo inconsciente, a pessoa não saberá porque está tomando aquela decisão e caso seja inquirida sobre o porque de seu comportamento, criará qualquer desculpa para justificar o seu comportamento, mesmo sem saber porque. Uma outra maneira de usar esta técnica é colocar alguém falando em primeiro plano e ao fundo ter um quadro pintado e dividido ao meio. De um lado as cores da pessoa com arquétipos bons, fortes e positivos e do outro com as cores do adversário formando o contorno de arquétipos negativos e fracos, como monstros e ratos.

Efeitos de inversão de frente e fundo, com figuras diferentes sendo representadas em ambos os modos. Neste caso nós temos a percepção de apenas uma das formas ou figuras por vez. A pessoa vê ou percebe apenas o que está à frente ou o que está ao fundo. O que ela não percebe é percebido pelo inconsciente que reage imediatamente ao fato

de maneira a criar uma resposta fisiológica positiva ou negativa para a pessoa.

O efeito de construir uma imagem a partir de outras, sendo que o consciente não percebe as outras imagens usadas. Principalmente usa corpos de mulheres para formar rostos, palavras, etc. Plantas para formar objetos. Quem vê fará uma associação entre as imagens, palavras ou produtos com os corpos das mulheres, geralmente seminuas. É óbvio que a resposta às figuras, palavras, pessoas ou produtos será extremamente positiva. Note-se que o apelo sexual é extremamente forte porque é o segundo lugar na escala de prioridades das pessoas. Quando a pessoa vê isto o cérebro fabricara o neurotransmissor, passando a pessoa a sentir-se bem. Isto cria uma neuro-associação, que levará a pessoa a procurar novamente a visão do produto para ter a mesma sensação.

Inserção de genitais masculinos e femininos em diversos estados de excitação ou não, junto à produtos vistos conscientemente, provocando uma poderosa resposta fisiológica. Principalmente com pênis ereto ou os mais variados formatos de pênis, nádegas, seios, genital feminino, etc. O mesmo processo de associação é criado.

Uso de animais peçonhentos para representar doenças fatais.

O uso de morte, crânio, cadáveres, monstros, caveiras, etc., que estimulam o instinto de morte. Esta técnica é extremamente eficiente e as pessoas pouco à pouco serão levadas à comportamentos auto-destrutivos, que é a resposta automática para o estímulo. Além disso vai gerar depressão, melancolia, tristeza, deprimir o sistema imunológico, desesperança, desespero e todas as suas conseqüências. Garante a imobilidade e passividade das pessoas atingidas pelo estímulo. Elimina as endorfinas.
Para se contrapor ao estímulo negativo deve-se usar arquétipos

positivos e/ou fortes, que criarão os neurotransmissores endorfina, serotonina e dopamina, compensando os efeitos destrutivos do primeiro estímulo. Desta maneira pode-se controlar completamente as emoções e comportamentos das pessoas, regulando-se exatamente a sua resposta e comportamento. Com este conhecimento não há problemas em controlar qualquer número que seja de pessoas, seja uma ou milhões, dependendo apenas de se ter condições de fazer com que vejam a mensagem adequada. Possibilidades infinitas estão abertas com esta técnica para controlar a mente e o comportamento das pessoas, por conseguinte o consumo das mesmas.

Uso de posições arquetípicas, como a posição de segurar o pênis pelos homens e um determinado produto. Isto gerará uma associação entre o produto e o pênis, de força e poder. Os homens sentirão força e poder ao manipular o produto. As mulheres também terão este tipo de reação como atração sexual. Tudo isto de forma inconsciente e altamente eficiente.

Posição arquetípica de braços levantados acima da cabeça com um pênis desenhado na barriga do modelo. Esta posição denota abertura e novas possibilidades. A pessoa está aberta para novas experiências e situações. É um convite à ação. O pênis na barriga reforça o convite e garante a estimulação conveniente.

Palavras escritas no rosto de pessoas conhecidas ou não, com pigmentação apenas reconhecida pelo inconsciente. Esta técnica tem inúmeras possibilidades, tantas quantas as palavras que podem ser escritas, gerando a resposta emocional de acordo com o conteúdo arquetípico da palavra.

Desenho de nádegas em várias posições do corpo humano. Sobrepõe-se o desenho ou foto de nádegas sobre outras partes do corpo do modelo, perto do produto anunciado. Isto tem um efeito poderoso na resposta

fisiológica. Lembrem-se do atavismo que os homens e mulheres tem por nádegas.

Uso de letras com formatos fálicos. Desenha-se a letra com formatos de órgãos genitais e a palavra final terá um poderoso efeito estimulante. Tudo que tem formato ou significado fálico é extremamente poderoso para definir o comportamento humano.

Uso de impressão monocromática para dificultar a percepção de um enorme pênis saindo do calção de banho, associado a um produto de uso feminino. Quando se tem uma página ou tela inteira na mesma cor ou nuances da mesma cor, fica muito difícil perceber uma inserção de órgão sexual.

Instrumentos de maquiagem com formato oval, com uma sombra no meio, dando a idéia do órgão genital feminino.

Meio corpo de mulher em posição de exame ginecológico, com um óvulo sendo penetrado por algo.

Mulher nua deitada sobre um homem segurando um frasco de perfume.

Homem nu nadando numa piscina, com os músculos retesados, tendo ao lado um perfume masculino.

Associar o produto com preguiça, não fazer nada, férias, comida, sexo, etc., tem sempre um público alvo garantido.

Garrafas curvadas ligeiramente para a direita. Pode-se colocar um homem junto e o produto ao lado.

Desenho de uma mulher segurando o produto, com um seio apenas

aparecendo, curvas e depressões no corpo, simbolizando áreas sexuais femininas.

Lábios entreabertos, uma mecha de cabelo caindo na testa.

Exposição de produtos alimentícios de forma fálica masculina. Esta técnica também tem inúmeras possibilidades. Vários produtos comestíveis podem ser apresentados desta forma. Por exemplo, ovos de páscoa abertos ao meio com genitais femininos desenhados dentro de uma das partes. Ao lado coloca-se o produto anunciado. Lembre-se que cada formato, símbolo, produto, tem seu significado arquetípico emocional associado automaticamente. Um ovo aberto ao meio presta-se perfeitamente à que se desenhe um genital feminino dentro dele.

Logotipos com formatos fálicos masculinos e femininos. Imaginem o logotipo da empresa, divulgado na fachada da empresa ou loja, na nota fiscal, no cartão de apresentação, etc., associando a empresa com um órgão genital. Toda vez que o consumidor vir este símbolo ele terá a resposta fisiológica que teria ao ver o órgão real.

Desenho de mulher deitada sobre o abdômen de um modelo. Aqui nós já multiplicamos várias vezes o resultado obtido, pois a visão inconsciente de um homem ou mulher nus um sobre o outro é extremamente atrativa e provocará uma poderosíssima resposta fisiológica sexual do consumidor.

Desenho de um tórax masculino que quando visto invertido se transforma em seios. Isto é usado porque o subconsciente tem visão invertida como uma das suas habilidades. O mesmo se dá quando se vê uma foto de cabeça para baixo. Coloca-se uma foto de um homem e uma mulher tendo uma relação sexual, invertida de maneira que o

consumidor teria de virar a página para entender a foto. Poucas pessoas fazem isto e todas terão sido estimuladas inevitavelmente.

Anote-se que o subconsciente tem visão de espelho, isto é ele normalmente vê o inverso do que se vê normalmente. Isto permite que se coloque a mensagem invertida, que dificilmente será percebida pelo consciente da pessoa.

Uso de cubos de gelo com o desenho de figuras, pessoas, comportamentos sexuais, monstros, fantasmas, imagens arquetípicas de bêbados, caveiras, pessoas morrendo, etc. Em cubos de gelo é possível colocar praticamente tudo, ficando muito bem escondido. Este é um excelente lugar para esconder os estímulos subliminares.

Uso de pênis ereto para simbolizar poder e força. Em quadros e pinturas.

Pessoas morrendo dentro de copos de bebidas alcoólicas. Prova-se ao inconsciente que aquele produto provoca morte e portanto pode ser consumido, pois ele funciona. A morte é o arquétipo mais poderoso do lado negativo e seu efeito é devastador para o estado emocional de qualquer pessoa. A exposição contínua ou constante à este arquétipo inevitavelmente levará a pessoa a atitudes e comportamentos destrutivos, auto-sabotadores, gerando o estado depressivo na pessoa. Tenho vários alunos policiais e enfermeiras, que confirmam os problemas emocionais decorrentes da exposição contínua à morte. Vocês podem fazer uma experiência, caso não acreditem nisso: visitem semanalmente um velório qualquer e fiquem meia hora, olhando qualquer cadáver de uma pessoa desconhecida. Vejam o que vai acontecer com o seu estado emocional depois de um tempo. Não recomendo a ninguém fazer isto, mas caso queiram comprovar é fácil. Tirem o sangue antes de entrar no velório e depois de saírem de lá. Façam uma avaliação dos neurotrasmissores.

Desenhos tétricos de monstros, castelos mal-assombrados, cores escuras. Como já explicado sobre o crânio e suas variações, esta técnica induz à depressão, levando gradualmente o consumidor à autodestruição. Note-se que ele já estará em algum ponto na escala de autodestruição, bastando apenas mais um empurrãozinho para chegar mais perto. Os que estiverem suficientemente perto consumirão imediatamente e os demais serão atraídos gradualmente. O uso da morte como indutor é infalível como gerador de estados emocionais negativos e conseqüentemente dos comportamentos correlatos.

Caveiras embutidas em outras imagens. O mesmo aplica-se a esta técnica, com a vantagem de que a pessoa não sabe que está sendo induzida a sentir emoções negativas. Simplesmente a pessoa não tem como escapar disso.

Antes que o leitor se pergunte porque existem tanta publicidade com motivo sexual, devo explicar um pouco sobre a escala de Maslow. A grosso modo, o ser humano tem estas prioridades: comida (sobrevivência pessoal), sexo (sobrevivência da espécie), poder, auto-conhecimento, espiritualidade. A publicidade é voltada para o estímulo sexual porque é onde está o consumidor alvo. Pobres não têm dinheiro para consumir e estão preocupados com comida, portanto a publicidade que falar de comida estará atingindo este público alvo específico. A classe média é que consome e ela está parada na questão sexual. Esta questão deve ser estimulada e reprimida ao mesmo tempo, para se manter o consumidor com fidelidade ao produto. Um nível mínimo de consumidores está no nível de poder e os anúncios voltados para eles são feitos em mídias específicas e não de massa.

Sobreposição de imagens de produtos ao corpo de uma mulher em posição que estimula a sexualidade. Haverá uma associação entre o produto e o sexo. Toda a resposta fisiológica será associada ao produto

citado. Depois disso basta a pessoa ver o produto ou ouvir para trazer à tona a mesma resposta. Os resultados são inevitáveis.

Anúncio de produto numa estrada com montes e vales ladeando a estrada com depressões e buracos simbolizando áreas sexuais.

Fotos de relacionamentos sexuais entre duas mulheres, uma tocando o genital da outra. Esta associação liga homosexualidade ao produto.

Alimentos sendo tocados pela língua fora da boca de uma mulher, com nítido enfoque sexual. Este é um poderoso apelo ligando o sexo oral ao produto. Tudo que diz respeito ao sexo tem um poderosíssimo efeito indutor.

Desenhos de pulseiras sendo penetradas por uma mão molhada por substâncias não identificáveis. Claramente um simbolismo sexual de penetração.

Jóias com formatos fálicos femininos.

Alimentos desenhados com o formato de seios.

Associação entre produtos para bebes com alusão ao tamanho do pênis.

Fotos de uma mão entreaberta sendo penetrada pela outra mão fechada, associada com o produto. Outra imagem fálica de penetração.

Inserção de sigla de partido político na tela da televisão no momento do gol. O telespectador associará a sigla do partido com a alegria do gol, a realização, a força, o poder, etc. Isto tudo de maneira inconsciente.

Foto em que aparece apenas a metade do dedo penetrando num anel, relacionado com um presente inesquecível para uma mulher. Outro simbolismo de penetração sexual.

Modelos com o braço levantado e dobrado, com o cotovelo formando as curvas que dão claramente a idéia de nádegas.

Palavras projetadas ao fundo de maneira quase imperceptível. Inevitavelmente o significado da palavra ou marca será associado ao produto em relação ao que está em primeiro plano ou vice-versa.

Palavras de arquétipos negativos como “ratos”, inseridas sobre filmes de concorrentes. Esta inserção pode ser visível ou não, dependendo da velocidade com que é projetada a palavra “ratos”, de qualquer forma o efeito é arrasador para quem sofre esta associação.

Homem deitado com o cotovelo dobrado formando um pênis e os testículos. Para ver este formato é preciso ver a foto ou desenho virando a página e olhando horizontalmente.

Líquido derramado de um copo com formato de espermatozóides. Às vezes à frente dos “espermatozóides” existe um “óvulo” a ser “fertilizado”.

Jóias com formatos de espermatozóides. Como este é um formato arquetípico e fálico por natureza, é muito usado, pois seu resultado é certo.

Vidros de perfumes com uma língua fora da boca invertida ao fundo. A língua está colocada de uma forma que parece lamber algo.

Várias mulheres trocando olhares com claro sentido sexual. Associar esta atitude com o produto. Está evidente que o publico alvo é especificamente este.

Bebida sendo derramada no pescoço de uma mulher e que ao cair pelos seios forma o logotipo do fabricante. Forma extremamente poderosa de associar o produto ou marca à uma atitude arquetípica poderosíssima, que é a fase oral.

Mulher com a perna aberta de frente e com o semblante denotando atividade sexual, ao lado do nome do produto. Uma clara alusão à masturbação feminina.

Homem segurando o pé de uma mulher. Veja o filme "Lolita".

Boca entreaberta de tamanho desproporcional ao rosto de uma mulher. Associação com o órgão genital feminino.

Pares de sapatos formando imagens de órgãos sexuais femininos e penetrações. Notem que pares de sapatos femininos são muito apropriados para serem usados com formatos fálicos ou atividade sexual.

Rapaz e moça , sendo que a blusa dela está quase caindo e os seios estão à mostra, e o rapaz tem um pênis desenhado no abdômen, além de um profundo sulco no meio do peito. A atitude dos dois complementa os desenhos.

Três sapatos dando a idéia de uma relação sexual à três.

Mulher com as pernas abertas usando uma roupa que tem uma fruta no local do órgão genital, entre dois cavalos puro sangue. Os cavalos são

garanhões e a fruta simboliza o “fruto” a ser colhido.

Vários homens fumando charutos numa sauna. Charutos e cigarros sempre foram símbolos fálicos. Notar que eles quase sempre estão voltados para cima.

Duas jovens com o olhar de quem foram pegas em flagrante, sendo uma delas com os seios quase à mostra e a outra com a blusa sendo puxada pelo ombro abaixo. Especificamente feito para este público alvo.

Duas mulheres, estando uma deitada numa cama e a outra sentada no chão ao pé da mesma cama. As duas com roupas íntimas. Numa delas pode-se ver o rosto que está com uma expressão de “depois”.

Um pedaço de carne ao lado de um computador com um profundo sulco no meio da carne, simbolizando o genital feminino.

O uso de caixas de correio para estimular a ansiedade. Esta ansiedade deverá ser amenizada com o uso do produto associado.

Cápsulas para serem ingeridas com o formato de espermatozóides.

Fatias de carne dobradas para parecerem órgãos genitais femininos e espermatozóides.

Cauda de pavão com desenhos de espermatozóides e uma garrafa de bebida ao lado.

Mulher fumando charuto com a boca aberta. Com evidente olhar de atividade sexual.

Copo com conteúdo parecendo órgão genital feminino e uma garrafa

de bebida ao lado.

Rosto com formato de pênis e testículos fumando um cigarro.

Mulher de frente para um homem segurando uma trave com a mão direita e com a esquerda dando a entender com o olhar, que está pegando no pênis dele.

Pé de mulher tocando a perna de um homem por baixo da mesa ao lado de uma garrafa de bebida.

Duas crianças numa floresta desconhecida. Ao lado o nome de um produto que garantirá a segurança delas.

Garrafa de bebida com foto de carro de corrida ao fundo, bem diluída. Associando à bebida as sensações que o carro de fórmula um produz nas pessoas.

Garrafa de xampu com o líquido jorrando pela boca da garrafa, simulando um orgasmo.

Garrafas de cerveja com o conteúdo escorrendo pela boca da garrafa como um orgasmo.

Escritório onde aparece apenas uma perna de mulher escondida ao fundo.

Homem e mulher completamente suados, como se estivessem após o ato sexual.

Garrafa de bebida ao lado de um pênis flácido após uma relação sexual.

Zíper abrindo-se como órgão genital feminino.

Mulher de costas sentada numa cama com as pernas muito abertas e o nome da loja ao lado.

Homem deitado de bruços numa cama com um cigarro nas mãos.

Vidro de perfume com o formato de um corpo de mulher de perfil.

Taça de cristal no meio de dois laços de papel simbolizando órgão genital feminino. Evidente indução de penetração.

Mulher com o braço esquerdo levantado segurando os cabelos e chupando o dedo mínimo da mão direita, ao lado o nome da loja.

Mulher com enorme decote nas costas, segurando um cigarro e com olhar sedutor.

Duas jovens, uma sentada, a outra com a cabeça no colo da primeira e com as pernas abertas. Olhar significativo nas duas. Nome da loja ao lado. Outro apelo ao público alvo específico.

Homem de terno olhando para baixo sorrindo e a silhueta de duas mulheres nuas de costas ao lado da sua cabeça.

Rótulo de garrafa de bebida com duas nádegas de mulheres. Ao fundo outra nádega encobre toda a garrafa.

Mulher deitada na cama de frente com uma mão no órgão genital em posição de masturbação. Do lado o nome da loja.

Mulher de frente sentada na cama com as pernas abertas segurando

uma roupa que mal a cobre, com olhar sensual. Ao lado o nome da loja.

Homem com o braço levantado em ângulo reto mostrando a axila, quando invertida foto/desenho vê-se claramente a indução de uma vagina e um ânus. Ao lado o produto.

Sala com estante com livros e anunciando tv e som. Todo o chão da sala está repleto de charutos, formando montanhas de charutos. Isto sempre foi um símbolo fálico extremamente eficiente para produzir um estado associado.

Homem nu de frente, numa cozinha, com um pote cobrindo o pênis. Claríssima associação com atividade sexual e as emoções resultantes. Quando você vir a caixa do produto, seu corpo refletirá inconscientemente estas emoções.

Duas mulheres, uma sentada no chão encostada na parede, outra deitada no chão de frente com as pernas abertas envolvendo a primeira. A primeira coloca um dos pés entre os seios da segunda, que segura esta perna com as duas mãos, com os olhos fechados e a boca semi-aberta em evidente êxtase sexual. Obviamente este público alvo deve consumir esta marca, pois é uma constante este tipo de indução.

Velho caquético escorrendo pelas gotas congeladas de uma garrafa.

Mulher chupando o dedo enquanto serve uma garrafa de cerveja. Quando você tomar esta cerveja, em que estará pensando o seu corpo?

Caveira desenhada dentro de um cinzeiro ao lado de uma garrafa de uísque.

Um jarro com liquido sendo derramado num monte de produtos. Vendo-se esta foto invertida percebe-se a idéia de um pênis penetrando nos produtos.

Cosméticos com formato de órgão genital feminino.

Óvulo sendo penetrado ao lado de um desenho da posição arquetípica de atividade sexual. Sempre o produto ao lado.

Garrafa com formato de nádegas.

Homem tirando o sutiã da mulher, enquanto esta tira a calcinha. Ao lado o produto.

Estes são apenas alguns exemplos de como podem ser utilizados os arquétipos.

Capitulo 5 – Filmes com o uso de arquétipos

O uso de arquétipos nos filmes provou ser uma mina de ouro infindável, através dos roteiros, personagens, efeitos especiais e toda a magia do cinema. Num filme podemos explorar todas as possibilidades de imagem e som, criando estados emocionais os mais variados possíveis. A forma mais fácil do leitor entender como é possível produzir todos os estados emocionais que se quiser e na medida que se quiser, é vendo e analisando os filmes de terror, terrorismo, crimes, ficção científica, etc., onde são utilizados estímulos diversos para produzir *exatamente* a reação que se quer no público. Nem mais nem menos. É importante entender isso, pois estamos falando de negócios, vendas, etc. Quando se trata com arquétipos não existe risco financeiro num filme. Ele dará lucro de qualquer maneira. É impossível não acontecer isso. Basta ativar o inconsciente coletivo e a resposta é inevitável. Portanto, todos os estados emocionais podem ser ativados, mantidos, reforçados, etc., pelo tempo que se quiser, na quantidade que se quiser, etc. Nada é por acaso, tudo pode ser programado. Lugar melhor que Hollywood para se ganhar dinheiro não existe. É onde a matéria prima é o inconsciente coletivo. E isso é de graça, já está lá. É só usar.

Filmes que rendem dezenas e centenas de milhões de dólares de bilheteria, passaram a ser normais devido aos seus roteiros e ao uso de imagens arquetípicas. Os roteiristas e diretores descobriram que pesquisar material psiquiátrico produzia lucros fabulosos no cinema. Um exemplo disso é a série Alien, cujo ser extraterrestre foi baseado no trabalho de Stanislav Grof. A receita do bolo é perfeita e basta fazer filme após filme e lucrar mais e mais. O que não se deve fazer é inventar arquétipo. Isso não existe. Só podemos usar os arquétipos que já existem no inconsciente. Caso se contrarie essa regra o filme não dará lucro. Vejamos se ficou claro. A série Alien só deu resultado porque o formato do Alien está baseado numa forma arquetípica

extremamente poderosa. O roteirista não inventou isso. Basta pegar os livros de psiquiatria e fazer o filme em cima da realidade. Quando se usa um determinado arquétipo, ele despertará uma específica resposta neuronal, provocando a emoção exata que se quer.

Ao ver uma imagem e ouvir um som nosso cérebro produz endorfinas e neurotransmissores de acordo com a imagem ou som específico. Em seguida o corpo fabrica hormônios e temos as emoções, sensações e sentimentos despertados conscientemente. Os atores conseguem vivenciar tão bem os arquétipos dos personagens, que o espectador tem seu ritmo cardíaco elevado sem perceber que é apenas um filme. As possibilidades são tão fortes que os diretores regulam propositalmente os efeitos, a fim de controlar a reação do público, a fim de manter o controle da situação. Existem casos reais de testes psicológicos em que após a exibição de um filme, as pessoas quebraram o cinema inteiro. Isso já era esperado, mas mesmo assim foi feito o teste. Temos casos em que um filme provocou grandes mudanças após sua exibição, como nos filmes do diretor Stanley Kubrik. Nunca se deve menosprezar o efeito de um filme para mudar uma sociedade ou molda-la como se quiser. Podemos criar uma cultura inteira em cima de um filme ou uma série. Wall Street, Blade Runner, Star Wars, Star Trek, Arquivo X, Matrix, O Senhor dos Anéis, são clássicos.

Como os arquétipos permeiam tudo que existe através do inconsciente coletivo, proposto por Carl Jung, basta o diretor ativar um arquétipo no público que este reagirá imediatamente. Os filmes de terror são todos baseados em arquétipos deste tipo. Vejam que somente são usados monstros arquetípicos, para dar lucro. Não adianta inventar que não funciona. Isto é ciência. Quando se usa um arquétipo forte positivo ou negativo o efeito é imediato e o lucro também. Basta acrescentar a criatividade do roteirista ou diretor na nova abordagem sobre o arquétipo. Porém o arquétipo é o mesmo. À respeito dos

arquétipos negativos, é preciso muito cuidado para se trabalhar com eles, visto que sua energia não é exatamente positiva...

As questões fundamentais da vida são o melhor meio de usar um arquétipo no cinema com sucesso. Vejamos algumas delas:

Vida e Morte.
Ritos de passagem.
Deuses.
Anjos e demônios.
Personagens mitológicos de todas as culturas.
Nascimento.
Sentido da vida.
Sacrifício.
Filosofia.
Sacerdote.
Mago.
Magia.
Feiticeiro.
Homem.
Mulher Virgem e Pura.
Mulher Fatal.
Prostituição.
Adolescente.
Rebeldia.
Herói.
Heroína.
Vilão.
Messias.
Bem.
Mal.
Vampiros.
Ego.

Renúncia.
Soltar.
Bondade.
Beleza.
Maldade.
Honestidade.
Desonestidade.
Negócios.
Escravidão.
Liberdade.
Juventude.
Amor.
Amar.
Romance.
Sexo.
Nu.
Despir-se e vestir-se.
Fase oral freudiana.
Ninfomania.
Estupro.
Símbolos sexuais.
Fetiches.
Medo.
Enfrentar os desafios.
Pequenos contra grandes.
Fracos contra fortes.
Policia.
Bandido.
Sofrimento.
Poucos contra muitos.
Confiança.
Fé.
Coragem.

Covardia.
Honra.
Justiça.
Humor.
Comédia.
Bobo da corte.
Luta.
Guerra.
Disputas.
Artes marciais.
Samurai.
Conquista.
Cavalheirismo.
Sadismo.
Masoquismo.
Ganhar no último momento.

Todas as classificações de doenças mentais e fobias são excelentes arquétipos para um filme de sucesso. “Psicose” é um clássico.

Quanto à questão de induzir um estado emocional nos espectadores, Damásio conta que Hitchcock usava uma técnica simples que é a de suspender inesperadamente uma situação de tensão, levando ao bem-estar e à alegria. Usando-se arquétipos de tragédias e suspendendo a ação, obteremos este resultado.

O filme “Lolita” de Stanley Kubrick é excelente exemplo de como se pode explorar a questão sexual de um modo sutil. Vejam a abertura do filme, que tem apenas um pé de mulher e porque ele foi proibido na França na época de seu lançamento. Apenas um pé de mulher é suficiente para ativar sexualmente o inconsciente coletivo de um país...

Existem receitas bem simples, como um filme baseado num herói, na

jornada do herói, como dizia o extraordinário mitólogo Joseph Campbell. Neste caso devemos ter um bandido ou monstro terrível a ser enfrentado, com inúmeros perigos pelo caminho. A idéia é provocar uma projeção total entre o fã e o personagem-ator. Toda história transmite um conhecimento sutil para o subconsciente e desta forma pode-se moldar o que o público sente e faz. Pode-se até criar uma nova religião como o Jedaísmo, que foi declarada como religião por dezenas de milhares de australianos no censo oficial feito lá recentemente. Basta colocar os arquétipos corretos na medida certa que o efeito é inevitável.

O arquétipo do Vampiro é campo fértil para inúmeros filmes e seriados de sucesso. Aliás, tudo que é terror e horror tem público garantido, pois está profundamente arraigado no inconsciente coletivo. Sugar a energia vital dos demais é algo bem comum, tanto do ponto de vista sexual como assexuado. O lado animal e primitivo é muito fácil de ser ativado, pois existe uma fina camada de civilização por cima dele. Deve-se estudar bem as patologias mentais para se fazer um monstro bem real ou o mais parecido possível com a realidade que pode ser veiculada no cinema. Lembrem-se de que o uso do arquétipo ativa sua ação, portanto, todo cuidado é pouco. Existem casos de tragédias pessoais após o diretor ter feito filme sobre satanismo. Arquétipos não são brincadeira. Para isso, os desenhos dos doentes mentais, são material valiosíssimo de pesquisa e fonte de inspiração. Todo filme que mostrar o lado da Sombra terá público certo, pois estará ativando a sombra de cada um. É por esta razão que esses filmes são dosados na medida certa, pois não existe limite sobre o que é possível fazer com o público. Cuidado ao mexer com estes arquétipos. Um mestre nesta área é Stephen King. Veja os filmes da série “Hannibal”. Onde os atores relataram que tinham medo de entrar na cela dele! E estavam num set de filmagem! Quando se encarna um arquétipo tudo pode acontecer. Por isso os atores devem ganhar tanto, porque o risco é muito grande. Vejam a excepcional atuação da atriz

no filme “Monster”, ganhadora do Oscar.

Veja o trabalho do Prof. Oliver Schultheiss, sobre a influência do cinema sobre os hormônios.

Matrix, eXistenZ, 13 andar, são filmes imperdíveis pois mostram a questão da realidade e da ilusão de uma forma muito inteligente. Matrix mostra como se pode criar uma realidade virtual na mente de todo um povo e ninguém vê a realidade. Todo filme cujo enredo é penetrar na mente de alguém é garantia de sucesso. A série Scanners também é interessante, pois mostra as possibilidades de expansão da consciência, abarcando tudo que existe e tendo acesso à tudo no universo.

O Corvo, trata de Morte e Renascimento, que é básico na evolução da humanidade através dos rituais de Morte e Renascimento de todo rito de passagem. Gerou vários filmes e um seriado.

Todos os filmes do ator e diretor Kevin Costner exploram os mais diversos arquétipos e são excelentes. Leiam nas entrelinhas o que esses filmes querem transmitir. Por exemplo, o extraordinário “Campos dos sonhos”.

A seguir uma lista parcial de filmes que abordam de maneira excelente, inúmeros arquétipos:

A lista de Schindler – Lian Neeson
Politicamente incorreto – Warren Beauty
Acerto final – Jack Nicholson
Sociedade dos poetas mortos – Robin Williams
Amistad – Morgan Freeman
1492 – A conquista do paraíso – Gerard Depardieu
O desaparecimento de Garcia Lorca – Andy Garcia

Disputa em família – Andy Garcia
Herói por acidente – Andy Garcia e Dustin Hoffman
Sempre amigos – Sharon Stone
Gênio indomável – Robin Williams e Matt Damon
Amor além da vida – Robin Williams
Homem bicentenário – Robin Williams
Patch Adams – O amor é contagiante – Robin Williams
O homem que fazia chover – Matt Damon
O segredo das águas – Kevin Costner
A árvore dos sonhos – Kevin Costner
O campo dos sonhos – Kevin Costner
Um mundo perfeito – Kevin Costner
JFK – Kevin Costner
Dança com Lobos – Kevin Costner
Robin Hood – Kevin Costner
Os intocáveis – Kevin Costner
O mensageiro – Kevin Costner
O jogo da paixão – Kevin Costner
Carta de amor – Kevin Costner
Treze dias – Kevin Costner
A libélula – Kevin Costner
Nixon
Sindrome nuclear – Martin Sheen
Um homem sem face – Mel Gibson
Coração valente – Mel Gibson
O preço de um resgate – Mel Gibson
Eternamente jovem – Mel Gibson
No limite – Anthony Hopkins
Encontro marcado – Anthony Hopkins e Brad Pitt
Instinto – Anthony Hopkins
O paciente inglês
Além da eternidade – Spielberg
Feitiço do tempo – Bill Murray

O encantador de cavalos – Robert Redford
Nada é para sempre – Robert Redford
A negociação – Samuel Jackson
O carteiro e o poeta
Segunda chance – Harrison Ford
Perfume de mulher – Al Pacino
Fantasmas do passado – Whoopi Goldberg
Jerry Maguire – Tom Cruise
Voando para casa
Os anjos entram em campo – Danny Glover
Space Jam – Michael Jordam
A teoria do amor
Forrest Gump – 0 contador de histórias – Tom Hanks
O resgate do soldado Ryan – Tom Hanks
À espera de um milagre – Tom Hanks
Energia pura
O enigma do horizonte
Contato – Jodie Foster
Sem medo de viver
Os miseráveis
O 5. elemento – Bruce Willis
Alguém para dividir os sonhos – Danny Glover
O oitavo dia
O pequeno Buda
Reação em Cadeia – Keanu Reeves
O jardim secreto
A princesinha
Separados mais iguais – Sidney Poitier
Honra e Glória
Bopha
Malcom X
Star Trek
Star Wars

Carruagens de fogo
Fenômeno – John Travolta
O quarto poder – John Travolta
A qualquer preço – John Travolta
Michael anjo e sedutor – John Travolta
Segredos do poder – John Travolta
Mera coincidência – Robert De Niro
Fogo contra fogo – Robert De Niro e Al Pacino
A missão – Robert De Niro
Tempo de despertar – Robert De Niro
Um domingo qualquer – Al Pacino
O nome da rosa – Sean Connery
Akira Kurosawa (diretor)
Woody Allen (diretor)
Stanley Kubrick (diretor)
Steven Spielberg (diretor)
Nell – Jody Foster
Buddy
Gideon – Um anjo entre nós – Cristopher Lambert
A vida é bela
Matrix – Keanu Reeves
13. Andar
Existenz
O informante – Al Pacino
Hurricane – O furacão – Denzel Washington
O gladiador
Um passo para a liberdade
Duas vidas – Bruce Willis
Lendas da vida – Will Smith
Inteligência Artificial – Spielberg
K-PAX
Cine Majestic
O Senhor dos Anéis

Kill Bill
O Dia Depois de Amanhã
Van Helsing
Tróia

Desenhos com abundância de arquétipos:

A bela e a fera
Pocahontas
O rei Leão
O corcunda de Notre Dame
Hércules
A espada mágica
Aladim
A pequena sereia
Vida de inseto
Tarzan

Seriados:

Arquivo X
Jornada nas estrelas
Andrômeda
Farscape
Dead Zone
Angel

Capitulo 6 - Marketing Político com Arquétipos

Tudo que foi dito antes pode ser aplicado ao marketing político. Em vez de termos um produto qualquer, temos um candidato. Da mesma maneira, procurar-se-á criar na mente do eleitor uma neuroassociação com determinado arquétipo, usando-se a aparência, gestos, vestimenta, oratória, metáforas com arquétipos e outras formas arquetípicas; gerando sentimentos agradáveis e fortes em relação ao candidato. Feito isso a tendência do eleitor será repetir a visão/audição do mesmo, o que também serve de reforço. O próprio eleitor procurará o estímulo do candidato novamente. Isto atinge o eleitor no seu inconsciente, fazendo com que ele decida através das emoções. O número de eleitores que decidem racionalmente é muito menor do que os que decidem emocionalmente em quem votar.

Todas as técnicas devem ser testadas antes da sua veiculação, para se ter certeza dos resultados. Isto é ciência e não envolve tentativa e erro. Usando-se um ou mais eleitores escolhidos estatisticamente de forma a corresponder ao público alvo, pode-se fazer com que recebam os estímulos e avaliar as respostas.

O importante no uso de arquétipos é que o eleitor como qualquer consumidor tem outras motivações além das racionais. Ele reage através de sentimentos, emoções, paradigma e o meio social. É fácil desencadear um impulso emocional em qualquer ser humano e esse meio é o mais eficiente para conquistar o voto ou fazer com que deixem de votar em alguém. A motivação afetiva e emocional pode ser induzida pelo uso adequado de um arquétipo. É importante anotar que sempre o ser humano racionaliza suas decisões, escondendo as emoções e justificando racionalmente seus atos, por mais absurdos que sejam. Portanto, ele sempre dirá que está votando porque é o melhor, mas o sentimento estará lá reprimido ou não.

O arquétipo é um símbolo, que desperta emoções e sentimentos inevitavelmente. O eleitor procura um líder a quem seguir, o salvador da pátria, que expresse o que ele gostaria de ser. É uma projeção. Usando-se um determinado símbolo teremos despertado dentro do eleitor os sentimentos que queremos e ele agirá em função disto. Caso esta questão simbólica não seja levada em conta, dificilmente o candidato terá chances contra outro que a esteja usando. Normalmente todos são orientados nesse sentido e ainda usarão arquétipos negativos contra os oponentes. Por isso é tão fácil construir ou desconstruir um candidato. O candidato não tem como impedir que os adversários usem arquétipos negativos associados a ele. Eles procurarão criar neuroassociações extremamente negativas para os adversários, sabendo que é tiro e queda. Daí ser da maior importância que o arquétipo associado ao candidato seja o mais forte possível, para evitar ser facilmente desconstruído. Veja matéria publicada no jornal The New York Times de 25/05/2004, com o título "Campaign Ads Are Under Fire for Inaccuracy", de Jim Rutenberg. Exemplo de não desconstrução pode ser lido no site BBC Brasil.COM no dia 25/05/2004, no artigo "Iraque vira questão central das eleições americanas", de Caio Blinder.

Atualmente fala-se muito sobre o carisma do candidato ou sua falta. Esse é um aspecto extremamente importante. O candidato carismático inevitavelmente estará incorporando um arquétipo poderoso, despertando emoções e sentimentos fortes nos eleitores. Estes passarão a idolatrar o candidato facilmente sem pensar muito. Lembrem-se de que é criado um "seqüestro emocional" em milésimos de segundos e a partir daí a pessoa não escapa. Como a campanha demora muitos dias, o reforço diário consolidará o sentimento despertado. É preciso avaliar bem se o candidato consegue usar um determinado arquétipo, para despertar aquelas emoções de liderança, missão, misticismo, "salvador da pátria", idolatria, etc. Caso o candidato não consiga "vestir" o arquétipo e só consiga usar um mais fraco, é preciso reavaliar a validade desta candidatura. Notem que os adversários usarão as

mesmas fórmulas, portanto não haverá facilidades para um arquétipo fraco. Isso significa que antes de uma candidatura ser lançada, ela precisa ser avaliada em termos de marketing. Um político sempre está em campanha e é um tremendo erro aparecer na mídia após a eleição sem a "vestimenta" arquetípica que estava usando.

O arquétipo ideal, é o do líder que resolverá todos os problemas, "salvará a pátria", o missionário, etc. Neste caso teremos a "ajuda" da teoria do rebanho, que diz que basta alguém dizer que sabe para onde vai e outros a seguirão. Isto é um fato e funciona. Somente é necessário despertar as emoções certas na hora certa. As pessoas não gostam de análises com muitas variáveis e simplificam tudo. Mostrando-se algo a ser seguido, que não envolva pensar muito o sucesso estará garantido. É algo quase religioso ou místico. Despertando as mesmas emoções que a pessoa tem em relação aos seus ícones religiosos. Ainda estamos longe de ter eleitores racionais. O ser humano atual é eminentemente emocional e afetivo. Mesmo em países anglo-saxões isso funciona e lá são considerados "frios".

Hoje em dia você pode notar que os candidatos até escondem a que partido pertencem, promovendo mais a si mesmos do que a uma determinada ideologia. Esta palavra até está fora de moda! Esta se vendendo um produto para um consumidor que não tem ideologia definida (a maioria nem saberá o que significa isso) e reagirá por sentimentos, emoções, sendo contraditório ao trocar de candidato no meio da campanha, dependendo do marketing usado (as pesquisas mostram justamente isso). O caminho mais rápido para conquistar ou perder o voto é o das emoções. Os adversários sabem disso e farão armadilhas emocionais para o candidato cair. Usarão as emoções negativas, algum dia no passado, expressadas impensadamente (emocionalmente) e baterão nessa tecla até cansar. A desconstrução do candidato é feita com neuroassociações negativas, com o uso de arquétipos negativos, como imagens, sons, etc. Por exemplo: associar a

imagem de um candidato, seja em foto ou filme, com um grito de dor ou horror, consciente ou inconscientemente. Com isso se desconstrói facilmente um candidato. Usarão montagens de vídeos, fotos, sons, associados com arquétipos negativos, destruindo em dias uma campanha trabalhada durante anos! É assim que o jogo funciona!

O eleitor não vota no candidato, mas no arquétipo que o candidato estiver usando. Por isso que toda a aparência do candidato é importante, seus gestos, modo de falar, vocabulário, vestimenta, forma de olhar, de sorrir, comportamento, despertarão imediatamente emoções e sentimentos no eleitor. Este nem está prestando atenção no conteúdo racional da mensagem ou programa do candidato. Um pequeno deslize no olhar e o voto estará perdido. Os candidatos parecem não perceber que as câmeras nunca param de filmar quando eles param de dar a entrevista. Aquele detalhe de rispidez, menosprezo, raiva, enfim gestos arquetípicos ainda sendo gravado pelas câmeras, irá ao ar nos telejornais ou nos programas dos adversários, destruindo aquela campanha.

A neuroassociação é criada usando-se os arquétipos positivos ou negativos, para manipular a produção dos neurotransmissores no cérebro dos eleitores. Com a criação de endorfinas, serotonina, dopamina e outros, durante a exposição de filmes, fotos ou mesmo a presença física do candidato, estará garantida neuroassociação do eleitor com o candidato. Usando-se arquétipos negativos pode-se fazer o contrário com os candidatos adversários, provocando aversão do eleitor em relação a eles.

Todo candidato é um símbolo. Este símbolo pode ser um arquétipo ou não. Isso é extremamente importante porque a imagem que o candidato passa será vista pelo eleitor como um símbolo positivo ou negativo, forte ou fraco, queira ou não o candidato. Isto é um fato mental que independe da vontade do candidato, portanto ele terá que trabalhar com

estes fatos reais para vencer a campanha. Toda vez que o eleitor tem uma percepção do candidato, é gerado dentro dele uma resposta bioquímica de acordo com o estímulo recebido pelo eleitor. A decisão do eleitor é em grande parte subjetiva e inconsciente. Motivada pela bioquímica que o eleitor nem sabe que existe, mas que faz com que ele se sinta de determinada forma em relação a aquele candidato. Em vista disso qualquer gesto ou omissão de gesto, postura corporal, posição das mãos, dos braços, olhar, vestimenta, câmera usada, ângulo de gravação, gerará uma resposta bioquímica no eleitor.

Daí a importância do candidato associar-se a símbolos fortes e positivos. Heróis nacionais recentes ou não, cores, gestos, símbolos, aromas, formas geométricas, músicas, arquétipos históricos mesmo de outros povos, animais de poder, etc. Tudo pode ser usado associado ao candidato, promovendo uma imagem subjetiva na mente do eleitor, redundando na produção dos neurotransmissores que ele tanto deseja. O controle da motivação do eleitor pode ser feito com todos estes recursos, pois o arquétipo ou instinto já está latente na mente do eleitor, esperando ser ativado. Quantos eleitores fazem uma analise racional do programa do candidato e do seu partido? Normalmente o consumidor não distingue um produto do outro, mas sim a marca, o logotipo, a imagem, o arquétipo usado.

A repetição da mensagem reforça o efeito bioquímico tornando a mensagem praticamente irresistível. Quanto mais o eleitor ouvir a mensagem mais ele desejará ouvi-la novamente. Esta criado um círculo vicioso, que reforça a si mesmo. Na pratica o candidato faz o que o eleitor gostaria de fazer e é o mesmo efeito que os atores de cinema criam nos fãs. Lembre-se que os arquétipos produzem efeitos emocionais e afetivos, são “imagens afetivas” criando uma resposta inevitável dentro do eleitor. Uma neuroassociação é muito difícil de ser desfeita, pois necessitaria de técnicas terapêuticas para isso e o eleitor nem sabe que esta neuroassociado. Os neurotransmissores

criam um estado de prazer, recompensa, suprimem a dor, dão alegria, realização, estado de "pico", satisfazem os desejos inconscientes de forma inconsciente, sendo racionalizados pelo eleitor como um efeito do candidato em si, que será procurado mais e mais já que o efeito é muito prazeroso. Está ativado o circuito de recompensa do cérebro.

A questão em si se refere a que tipo de estímulos deve se sujeitar o eleitor. Aí está a chave do sucesso da campanha. O que colocar para que o eleitor veja e ouça. Qual o estímulo que dará a resposta adequada? Evidentemente que esse conhecimento é de posse de poucas pessoas, porque é extremamente eficiente. Isso levou muito tempo para ser descoberto, porque envolveu muita pesquisa e estudo. A comprovação laboratorial também é possível, embora seja cara e demorada. Isso no momento é irrelevante, porque através das pesquisas já se demonstrou o que dá resultado. Seria apenas uma questão de ciência pura e os candidatos não estão interessados nisso. O importante é que arquétipos positivos e fortes dão resultados positivos e fortes, isto é, geram os neurotransmissores que provocam a neuroassociação. Criam emoções e sentimentos no eleitor, dos quais ele não tem como escapar. Em termos de comunicação o produto é irrelevante, pois as técnicas funcionam em qualquer caso. Portanto, numa campanha a questão é: quantos votos eu quero ter? Qual o meu objetivo? Não é uma questão de se dá certo, mas de quão certo eu quero que dê. Você determina o quanto quer construir a sua imagem e/ou desconstruir a do adversário. Depende também de quantas vezes você pode sensibilizar o eleitor com a sua mensagem. Não adianta ter a mensagem se você não pode coloca-la em todos os postes da cidade!

Temos notado a quantidade de eleitores que votam contra alguém, partido ou política. Eles não votam a favor de algo, mas contra. Isso também pode ser criado na mente do eleitor, através da neuroassociação com arquétipos negativos ou fracos. Como os seus adversários farão isso inevitavelmente, fica ainda mais imperioso que o

candidato faça uso dos arquétipos positivos para anular e impedir um mal maior ainda para a sua campanha. Deixe de lado a questão racional e entenda que o voto será emocional e programado para ser assim. A questão da rejeição ao candidato está dentro destas características. Por si só o candidato já tem um arquétipo predominante, implicando num público alvo específico. Mudar isso é problemático e envolve uma análise aprofundada do candidato. Por isso disse que o ideal é que o candidato seja escolhido em função do seu arquétipo predominante. O trabalho será dobrado para se camuflar um arquétipo e introduzir outro. Neste caso o marketing político é muito mais difícil do que num produto não humano.

Durante toda a vida política do candidato os eleitores foram recebendo estímulos, criando uma imagem arquetípica do candidato. Mudar isso envolve tempo e recursos, não devendo ser feito da noite para o dia. Por isso o partido precisa avaliar bem qual será o seu candidato e os adversários. Na verdade isso deveria ser projetado com muitos anos de antecedência para garantir o sucesso. Mudar a imagem de um candidato em função de ocorrências partidárias momentâneas é muito arriscado devido à exigüidade do tempo disponível para impressionar a mente do eleitor. Na época das eleições o tempo disponível para a propaganda eleitoral é reduzido, sendo que entre as eleições é o momento ideal para se projetar a imagem desejada. Falando de outra forma, a conjuntura política pode mudar, mas o objetivo do partido permanece.

Durante a campanha as pesquisas mostram a evolução do candidato e dos adversários. Nessa hora é preciso muito cuidado, pois é necessário reforçar o arquétipo usado e anular as tentativas dos adversários de desconstruir. O eleitor avaliará quem fala a verdade ou não, através de gestos arquetípicos, palavras arquetípicas percebidos insconscientemente, mas que são racionalizados na hora de votar ou quando responde às pesquisas. O comportamento do candidato será essencial nestes momentos cruciais da campanha. Temos visto

candidatos com a mão no bolso, braços cruzados, olhar desinteressado ou com raiva, respostas intempestivas, etc. O controle emocional do candidato é importantíssimo e deve ser cuidado ao extremo. Existem ferramentas que permitem ao candidato manter a calma na mais crítica situação de campanha. É inconcebível que uma campanha de anos seja perdida por uma resposta mal avaliada numa entrevista. O candidato está sendo promovido 24 horas por dia e precisa ter consciência disto. A forma certa arquetípica de falar, transmitir uma mensagem, seus sentimentos, suas emoções, seus pensamentos, enfrentar condições que o tiram da zona de conforto numa entrevista, numa caminhada, enfrentando o eleito na rua, no corpo a corpo, deve ser transmitida ao candidato para que ele saiba como se comportar de acordo com o arquétipo escolhido. E seja programado para isso. Existem ferramentas que fazem isto e facilitam o controle emocional e mental do candidato.

Também é possível escolher um motivo principal para a campanha e associa-lo a um arquétipo forte e ou positivo. Já tivemos várias destas situações no passado e sempre funcionaram. Neste caso além do candidato ser um arquétipo ele ainda tem o reforço do próprio símbolo escolhido. É preciso avaliar antes qual neurotransmissor será ativado pelo arquétipo escolhido, caso contrário o efeito pode ser desastroso. Um exemplo forte é o V da vitória, que é percebido como as orelhas do coelho, um símbolo fálico. O mesmo se dá com o dedo indicador ereto, indicando o número um que é outro símbolo fálico, a mão fechada, a mão e o braço esticados, etc. Os arquétipos greco-romanos apresentam inúmeras possibilidades de exploração. Deve-se analisar bem qual será usado, porque o candidato incorporará as características do arquétipo. Escolhido um, podemos transmitir todas as características pertinentes ao candidato. De qualquer forma a questão principal é o efeito emocional provocado no eleitor e isto pode ser mensurável.

Os candidatos heróicos, que enfrentam qualquer dificuldade, com total

autocontrole sob ataque dos adversários, com bom humor e perseverança, força hercúlea para conquistar os objetivos que favorecem o povo, são os mais populares. É o arquétipo da jornada mítica do herói, como descrito por Joseph Campbell. Este arquétipo é imbatível, pois o eleitor imediatamente sentir-se-á associado à ele. É verdadeiro, confiante, autodeterminado, íntegro, suporta as desilusões e sofrimentos da jornada, destemido e ousado.

Evidentemente o eleitor tem a imagem do seu candidato gravada na sua memória, mas o que conta é a imagem emocional ou neuroassociação. A imagem provoca a produção dos neurotransmissores ou a captação destes. É necessário controlar essa captação para que os neurotransmissores fiquem o maior tempo possível agindo na bioquímica do eleitor. Quanto mais expostos ficarem os eleitores à imagem do candidato, mais isso acontecerá. Desnecessário dizer que candidatos atores ou comunicadores levam uma vantagem tremenda sobre os demais, já que estão acostumados a criar essa resposta no público. Os atores podem olhar nos olhos e mentir sem que ninguém perceba isso. Existe o caso de um ator que foi proibido pelo juiz de comparecer a um julgamento, pois ninguém saberia se ele falava a verdade!

Quanto à comunicação do candidato deverá ser baseada em arquétipos já comprovados quanto à sua eficiência. Quem escreve os discursos precisa prepara-los para captar o momento político e as aspirações dos eleitores, transformando-os em estórias compostas de arquétipos, que traduzam a mensagem a ser captada pelos eleitores. A estória transmitirá emoções e afetividade, provocando a formação dos neurotransmissores nos eleitores ouvintes. Controlando a afetividade do auditório, comício, telespectador ou ouvinte, o voto estará ganho, porque entre a razão e a emoção, a maioria optará pela emoção. A reação do público será em conformidade com os arquétipos usados, isso pode ser medido e controlado pelo candidato. Não existe tentativa

e erro neste assunto, estamos tratando de ciência do comportamento e isso é mensurável. Faz muito tempo que estórias, analogias, parábolas, etc. são usadas como o melhor meio de instruir alguém. Não há necessidade de lógica e raciocínio, basta uma estória e tudo está feito. É preciso escolher bem as palavras e arquétipos, para se ter o resultado exatamente desejado. É por isso que determinados presidentes têm quatro redatores de discursos! Entre uma argumentação lógica e seus sentimentos, os eleitores sempre ficarão com os sentimentos, pois serão racionalizados para parecerem lógicos e racionais.

Um exemplo disso é a questão do uso de cigarro e álcool. Racionalmente a pessoa pode saber os dados científicos provando o prejuízo à sua saúde, mas emocionalmente gosta de usa-los e portanto, encontrará justificativas para tal.

As emoções podem ser programadas totalmente e elas são controladas por um sistema cerebral distinto da parte racional. Poderá haver um conflito na mente do eleitor, mas ele sente-se bem vendo ou ouvindo um determinado candidato e isso faz com que ele decida-se. O problema é que todas estas ferramentas podem e são usadas pelos adversários em sentido contrário, isto é, para destruir a sua imagem ou desconstrui-la. Pode-se criar uma aversão tamanha a um candidato, que ele nem poderá mais sair à rua sem ser agredido. É em virtude disso que a política, é a arte de conciliar conflitos! Já que é muito fácil seus adversários destruírem sua imagem.

Voltando à geração das emoções ou produção dos neurotransmissores, devemos levar em conta a personalidade do candidato e avaliar até que ponto ele pode absorver um determinado arquétipo escolhido pelo diretor da campanha. Existem casos em que é impossível ao candidato incorporar o arquétipo e isso inviabiliza a campanha. Deve-se ter a humildade de reconhecer isso e abdicar em favor do partido. A incapacidade de incorporar o arquétipo será percebida

inconscientemente pelo eleitor e determinará seu voto. A imagem emanada pelo candidato é tudo e deve ser minuciosamente determinada. Pode-se medir exatamente qual o efeito que se quer produzir no eleitorado, nem mais nem menos. Para ganhar um jogo, basta 1 a 0, não há necessidade de 10 a 0. Quando se trabalha com arquétipos isso pode ser exatamente medido.

Uma imagem provocará especificamente uma reação bioquímica, que durará exatamente quanto quisermos dependendo da exposição do eleitor à ela. Este eleitor nunca saberá explicar o porque de preferir tal candidato, mas sente-se bem em relação à ele. Note-se que o subconsciente faz uma análise imediata e instantânea do fato percebido. Ele não analisa linearmente, mas holisticamente digamos assim. Isso ocorre em milésimos de segundo e um cartaz num poste visto de relance ganha uma eleição. Basta que este cartaz esteja no número certo de postes. O resultado da análise do subconsciente vem à consciência na forma de emoções e sentimentos e depois é racionalizado. O simples olhar do candidato no cartaz é capaz de ganhar a eleição e se vocês pensarem que existem bancos de dados com imagens de todos os tipos à venda por preços irrisórios, perceberão como é fácil fazer isso. Hoje em dia, vende-se softwares de manipulação de imagens e fotos, para qualquer um que queira usa-los e tenha um microcomputador à disposição. Saber qual imagem usar é que é a questão principal.

Arquétipos não são brincadeiras de crianças e quem faz isso é como a criança que brinca com fogo. Tudo que existe é energia em suas mais variadas formas. Como não existe limite de poder para os arquétipos é você quem tem de determinar o que quer fazer. Você pode ganhar uma eleição com 70% dos votos e o que faria a seguir? É como ganhar um elefante! Talvez fosse melhor ganhar por 51 a 49 e distribuir melhor as responsabilidades? Quando se usa arquétipos no comércio, consegue-se ver isso claramente todos os dias, mas na política só

vemos de dois em dois anos. Por isso o eleitor não percebe que é a mesma coisa.

Vejamos alguns exemplos da utilização de arquétipos em campanhas.

Interessante verificar o que foi feito em 1976 na França, numa pesquisa de opinião com pessoas entrevistadas, que deveriam associar os candidatos à cigarra, formiga, corvo, raposa, carvalho, caniço, branco ou preto. Isto está relatado no excelente livro "Formar a opinião" de Patrick Champagne. É um exemplo clássico do uso de arquétipos com fins políticos.

Outra maneira de usar é fazer uma associação entre candidatos e arquétipos, é colocar um quadro pintado atrás do candidato que está falando, com o quadro dividido claramente em duas partes, uma com as cores do próprio candidato a falar, com cores e formatos de arquétipos bons, fortes e positivos. Na outra metade, colocar as cores do candidato adversário com os formatos de ratos e monstros. O resultado é inevitável a favor do candidato associado com os arquétipos bons e positivos.

Outra maneira de desconstruir o adversário, seria projetar a palavra, desenho ou fotos de ratos ou outro arquétipo negativo, sobre algo que lembre o adversário.

Colocar sons gravados em uma amplitude abaixo do som de primeiro plano, com o som de animais gritando ao serem mortos. Este som será exibido juntamente com a foto ou filme do candidato adversário ou quem se queira que a opinião pública fique contra. Isso já é usado nos filmes de terror com grande sucesso de bilheteria. Os livros de psiquiatria contêm extraordinário material arquetípico para destruir a candidatura de qualquer um. Tudo que é usado nos livros e filmes de terror pode ser usado numa campanha política com os mesmos

resultados.

Levantar o braço direito até o alto da cabeça é um gesto arquetípico extremamente forte e de inevitáveis resultados em termos de poder e autoridade para quem o usa. É a saudação dos romanos à César. Adicionar pessoas olhando de frente para quem levanta o braço é uma indução extremamente forte.

Usar filmes com o manuseio de arquétipos tais como: flores, panelas, bananas, etc.

Uma maneira extremamente poderosa de usar os arquétipos é coloca-los dentro de uma estória, associada aos candidatos adversários. Isto é praticamente indefensável e ganha uma eleição atrás da outra para que a usa. Notem que os políticos que perderam eram considerados imbatíveis.

As possibilidades de gerar emoções e sentimentos, são praticamente infinitas, dado o número imenso de arquétipos à disposição. Temos os gregos, romanos, egípcios, orientais, chineses, japoneses, hindus, celtas, anglo-saxões, germânicos, incas, maias, astecas, folclore brasileiro, indígena, africanos, literários, cinematográficos, modernos, fábulas, histórias em quadrinhos, etc. O importante é saber exatamente o resultado de um arquétipo, para usa-lo com sabedoria.

Capitulo 7 – Aplicações

Vendas

A área de vendas é extensa e inclui desde os vendedores que visitam os clientes, os profissionais liberais, os vendedores de sapatos em lojas, empresários, relacionamentos, entrevistas de emprego, postos de gasolina, imobiliárias, vitrines de lojas, som ambiente, aromas, institutos de estética, salas de negociação, lojistas em geral, etc.
Vejamos um pouco mais sobre a escala de prioridades, conforme Maslow explicou. A venda deve ser dirigida de acordo com a classe social do consumidor. O consumidor pobre continuará pobre, mas se o produto induzir a produção de determinado neurotransmissor nele, ele ficará feliz e com o produto. Nesta situação estão aqueles da primeira fase da escala, a da sobrevivência pessoal, mas ele continua consumindo, principalmente por razões emocionais. Estes são os favelados, operários, empregados braçais, etc. Por exemplo: agora as lojas de departamento têm até uma classificação de crédito para "autônomo não-legalizado"! Eles compram, é o que interessa. Depois temos a classe média, que na escala está na fase sexual, da sobrevivência da espécie. Esses compram mais, porque o estímulo é sexual e todo mundo sabe como isso é forte. Mais forte que a Libido, só a Fome. Estes são gerentes, profissionais liberais, comerciantes, médios empresários, mensalistas, etc. Estes também não sairão desta classe, pois teriam de resolver a questão sexual para alçarem à próxima classe. Agora temos o terceiro nível, o poder. Aqueles que já transcenderam a questão sexual. O sexo não é mais a razão de viver dessas pessoas. Nessa classe estão os ricos, os muito ricos, os milionários e bilionários. Estes consumirão produtos altamente segmentados. Isto não quer dizer que não se possa vender produto de uma classe para outra. Nas favelas nós encontramos até carros caríssimos. O que demonstra que o importante para o consumidor é a sensação que o neurotransmissor provoca nele. Ele continua na favela,

mas ter aquele carro induz a produção de determinado neurotransmissor, que é normal nas pessoas de poder. Essa emoção e sentimento vendem o carro para o favelado. É claro que as pessoas dirão que estão lutando para "subir na vida" e isso é mais uma prova de que é possível vender um produto da próxima classe para eles. Vejam como vendem as lojas de departamentos que vendem para a classe mais baixa.

Praticamente tudo é venda porque sempre estaremos nos relacionando com alguém e vendendo o nosso produto seja ele qual for. Em todas estas situações o uso adequado e correto dos arquétipos é de extrema importância, porque ele produz o resultado emocional que desejamos, entre outras coisas. As possibilidades são infinitas e é necessário analisar com critério e cuidado o que se pretende naquela ocasião. Nunca é demais dizer que cada caso é um caso. Generalizar o uso dos arquétipos é correr o mesmo risco que não usar nenhum. Tudo depende de qual é o nosso objetivo, com quem vamos negociar, o que vender e para quem vender.

Os alunos empresários costumam perguntar o que devem usar quando tratam com outros empresários. Parece óbvio que deve-se usar um arquétipo forte, para provocar uma impressão com muito impacto. Porém é preciso saber se isso não irá assustar ao outro, pois existem pessoas de todos os tipos em todas as áreas de atuação humana. Nesse caso o empresário seria afugentado e nós perderíamos o negócio. É por esta razão que não se pode simplificar demais a aplicação dos arquétipos. Eles devem estimular para que os negócios sejam feitos e não o contrário.

Em todas as áreas e situações de relacionamentos e vendas os arquétipos aumentarão as vendas, até de forma impressionante, mas é preciso primeiro saber se o usuário está disposto a crescer tanto quanto os arquétipos podem propiciar. É comum o empresário dizer que quer crescer e quando isso acontece entrar em pânico. As pessoas tendem a não acreditar na eficiência dos arquétipos e quando vêm os resultados estão despreparadas para eles.

O controle da mente dos consumidores, está nas mãos de quem usa o arquétipo correto na comunicação. É preciso apenas ser coerente com o arquétipo usado, pois inevitavelmente incorporaremos sua energia. Lembre-se que matéria é simplesmente energia condensada, segundo Einstein. Quando se coloca uma foto ou estátua em algum lugar, estamos manipulando energias poderosas ou fracas, positivas ou negativas, que imediatamente começarão a atuar. As alunas ficam surpresas quando suas empregadas domésticas pedem demissão uma semana depois de um determinado arquétipo forte desenhado num quadro ser exposto na casa. Temos caso de uma empregada que saiu uma semana depois para ganhar cinco vezes mais! Empresas de transporte que ganharam contratos importantes imediatamente depois de apagar um arquétipo fraco que estava pintado na parede e colocar um forte no lugar! Representantes comerciais que receberam ligações do exterior dois dias apenas após terem instalado uma foto do arquétipo em seu escritório. Notem que esse representante não acreditou que uma simples foto pudesse ter um efeito tão grande. Os exemplos são inúmeros e em todos os cursos aparecem novos depoimentos de ex-alunos que estão aplicando os arquétipos em suas vidas.
Toda a decoração da loja, indústria, escritório, consultório e demais instalações deve ser revista em função deste conhecimento. Todas as pessoas que virem o arquétipo serão influenciadas por ele, positiva ou negativamente, dependendo do arquétipo. Nesse caso o empresário que colocou o arquétipo será o mais afetado, pois seu subconsciente verá o arquétipo o tempo todo. Quanto maior a exposição à ele, maior o efeito. Numa residência todos serão estimulados à crescer e produzir sem cessar. Por isso é tão importante a decoração da residência. É importante rever a decoração da residência, porque podemos acertar tudo no escritório e quando chegamos em casa ficamos vendo um arquétipo negativo/fraco ao lado da televisão, onde jantamos, dormimos, etc. É preciso cuidar o tempo todo dos estímulos que estamos recebendo, porque eles não são neutros!

Como já expliquei todas as percepções podem ser inconscientes e arquetípicas. É nesse âmbito que entram os aromas. Existem inúmeros aromas ou essências aromáticas, com os mais diversos resultados. Importante ressaltar que os aromas são processados diretamente pelo sistema límbico, independentemente do córtex. Isso faz com que as emoções sejam despertadas, sem que a pessoa possa controla-las ou quando perceber isso já é tarde. É em virtude disso que se fala tanto dos feromônios, substância secretada que ativa a função sexual. Portanto o ambiente de trabalho e negociação, pode ser preparado com o aroma correto para aquela situação.
O som ambiente deve da mesma forma ser alvo do maior critério na escolha das músicas. Nunca deve ser usada uma música cuja letra é negativa ou triste. Músicas que falam de perda, abandono, desilusão, coração partido e coisas assim são extremamente perniciosas e negativas. Evitarão que os preciosos neurotransmissores sejam produzidos na medida que precisamos.
O movimento dos funcionários numa loja é de extrema importância, o qual é uma atitude arquetípica extremamente forte. O movimento é a base do universo. Em virtude disso, por exemplo: os vendedores de sapatos nunca devem ficar parados de braços cruzados.

Neuromotivação

Toda motivação depende do nível de neurotransmissores. Um chicote pode motivar por um tempo, mas nunca criará aquela motivação de dentro, que é preciso para se fazer algo significativo.
Os arquétipos criam a motivação que faz as coisas acontecerem e perduram nas pessoas por um tempo indefinido.
Caso o leitor esteja procurando a resposta para a motivação real, somente com o uso do arquétipo correto ele conseguirá isso. Caso seja empresário, gerente de vendas, etc., isso terá ainda mais valor para ele. Somente agindo no inconsciente encontraremos como mudar de forma definitiva para um novo nível de produtividade.

Neuroprosperidade

Aqui estão dois exemplos de como os arquétipos podem induzir uma mudança de comportamento: Midas e Salomão. Estes são dois arquétipos de promovem prosperidade. É preciso vivencia-los.
Como um exemplo de que arquétipos são levados à sério pelos milionários, vejam The Midas List no site da Forbes.com. Todos os milionários usam o arquétipo Midas e outros tão poderosos quanto.
Basta que uma pessoa mude de arquétipo e as coisas começarão a mudar na vida dela, de qualquer maneira. Não há forma de evitar, só com autosabotagem e voltando ao arquétipo antigo.
No caso de empresas e países, a regra é a mesma. Por exemplo: porque os países da Ásia que crescem são chamados de Tigres Asiáticos? Porque Tigres?
Também é necessário tirar das casas, empresas, etc. todos os símbolos fracos, como patos na cozinha, pingüim, vacas, elefantes, tartaruga, coelho, bananas, monstros, ratos, aranhas, etc.
Tirando todos os fracos e colocando no lugar os fortes, imediatamente o emocional começaria a mudar. Temos relatos de que em uma semana, uma empregada doméstica arrumou um emprego para ganhar 5 vezes mais! Empresas que passaram a vender imediatamente. Representantes comerciais que receberam ligações do exterior oferecendo representação. Indústrias, restaurantes, padarias, comércios, escolas, imobiliárias, etc...
Arquétipos são energias e com energia não se brinca. Assim que um arquétipo forte for colocado no lugar do fraco, todos que têm contato com ele passam a crescer.

Neurorelacionamentos Afetivos

Nos relacionamentos a questão é a felicidade amorosa e isso mais do que nunca depende de arquétipos. Todo homem e toda mulher estarão

vivenciando determinados arquétipos. Também estarão rodeados de estímulos positivos ou negativos. O que inevitavelmente afetará o nível de seus neurotransmissores.
Como é possível um relacionamento feliz, sendo que um dos parceiros é infeliz ou patológico? É claro que isso é impossível. No entanto as pessoas ficam tentando consertar o outro, sem perceber que ele esta vivenciando um arquétipo. Somente com a troca deste arquétipo é que será possível uma real mudança.
Como os dois parceiros podem ser felizes individualmente para depois serem à dois? Colocando de uma forma científica, a resposta é que eles devem ter seus níveis de neurotransmissores no estado ideal, pois assim estarão felizes. Isto pode ser feito manipulando-se os símbolos dos arquétipos requeridos. Também existem ferramentas que fazem isto automaticamente.
Quando se está conquistando alguém é muito importante avaliar qual o arquétipo que você está apresentando ao parceiro e qual o dele. As mesmas considerações feitas no marketing político servem para a conquista e sedução. Usar os arquétipos sedutores é tiro e queda. É por isto que se capricha tanto no visual, em perfumes, etc., quando se está conquistando. Criada a neuroassociação correta na mente do outro com respeito à nós, não há escapatória.
Como os relacionamentos são quase que exclusivamente emocionais é muito fácil manipular isso. Quando uma das partes é racional fica mais fácil ainda conquistar o outro. Existem inúmeras técnicas de conquista, mas todas elas requerem uma associação bioquímica, que os arquétipos dão com muito mais facilidade.
Após a conquista é indispensável manter o nível adequado de neurotransmissores em si e no parceiro, para que a felicidade não seja perdida. Lembre-se de que felicidade é uma questão de bioquímica. É claro que existem outros fatores, mas como já expliquei antes, com a dose certa de endorfina, serotonina, dopamina, etc., você será muito feliz, com toda certeza.
A solução de um relacionamento infeliz ou mal terminado, é possível

com a utilização de um arquétipo extremamente forte, que anule as neuroassociações anteriores e infelizes. Isto pode ser conseguido em alguns dias e você estará livre para um novo amor.
Em todos os filmes românticos os arquétipos românticos são utilizados com total sucesso. Basta escolher o ator que já está vivenciando aquele arquétipo e tudo está fácil. Caso contrário será muito difícil ou impossível ter lucro. Por exemplo: temos atores que ganham 20 milhões de dólares por filme! Isso acontece porque ele já está praticamente o tempo todo vivenciando um arquétipo e nesse caso sua eficiência é total. Ele nem estará mais interpretando, estará vivenciando.
Portanto, quando encontrar um parceiro procure sentir qual é o arquétipo que ele vive, pois assim você saberá tudo dele antecipadamente! Ter um bom relacionamento não é tão difícil assim, não é? Basta ter um pouco de conhecimento das emoções humanas e como elas se formam.

Neurosexo

Vejam as pesquisas sobre a relação entre sexo e neurotransmissores. Estes são indispensáveis para um ótimo estado emocional e aptidão para o sexo. Com a neuroassociação de um produto à arquétipos fortes e positivos, os consumidores ficarão com a produção adequada de neurotransmissores e poderão ter relações sexuais plenamente satisfatórias, associando-as ao produto com os arquétipos fortes e positivos. Além da evidente importância disto em relação aos relacionamentos.

Veja o trabalho da Dra. Emily Singer, sobre a atração sexual e as vogais dos nomes.

Neuroestratégia e Cenários Estratégicos

Esse é um campo em que o entendimento dos arquétipos é extremamente importante, devido ao que está em jogo. Cenários são feitos para empresas e países. Para guerras e conquistas.
Criar o cenário correto é extremamente difícil e valioso. Uma previsão ou projeção errada terá um custo elevadíssimo dependendo do tamanho do erro cometido. Estamos assistindo justamente isso nestes dias de 2004.
Porque se cometem esses erros grosseiros? Porque as pessoas que fazem isto estão ignorando uma regra fundamental na arte da guerra: a lucidez. Veja o livro “Da Guerra”, Karl Von Clausewitz. Outra variável é a perseverança e a constância. A capacidade de analisar friamente e eficientemente o cenário provável dependem do estado emocional perfeito de um comandante ou analista. É uma questão puramente emocional. Por mais inteligente e racional que seja, o estrategista tem de estar emocionalmente centrado para avaliar toda a situação. Clausewitz analisa extensivamente essa necessidade de objetividade e clareza mental. A quantidade de variáveis a serem analisadas é gigantesca e é praticamente impossível para um ser humano “normal” faze-lo. Porisso são poucos os generais que ficaram para a história. Eram gênios da análise, do pensamento analítico.
Como podemos conseguir um pouco desta capacidade total de análise? Como o marketing pode ajudar nisso?
Por tudo que já dissemos sobre os arquétipos e neurotransmissores, o leitor já deve ter em mente que eles são extremamente importantes para as empresas e países. Um executivo ou general vivenciando um arquétipo poderoso, estará inevitavelmente com o nível de dopamina no auge. Igualmente para o caso de serotonina e endorfinas. Isto estando resolvido, o problema estará praticamente resolvido, porque só assim a mente humana estará livre para pensar analiticamente. Sem emoções negativas e perturbadoras. É o ideal mostrado na série Star Trek, pelo personagem Mr. Spok, o vulcano. Suas análises eram preciosas porque estavam destituídas de emoção. Permanecia centrado

o tempo todo. É a mesma coisa que Sun Tzu diz no seu livro “A Arte da Guerra”. O segredo é o auto-controle total. Toda pessoa que consegue isto está usando um arquétipo extremamente forte e poderoso. Como os guerreiros samurais. A espada samurai e a vestimenta deles são exemplos perfeitos de poder e força.
Antes de se fazer qualquer análise de cenários é indispensável que o analista esteja perfeitamente integrado em seu arquétipo e com o nível ideal de neurotransmissores. Nesse caso ele poderá fazer analises corretas, caso contrário será pura perda de tempo, dinheiro e vidas.
O leitor pode ver pelas previsões econômicas publicadas e que depois não se realizam, como são falíveis essas previsões. Seguidamente todos erram e logicamente arrumam inúmeras desculpas para isso. A Bolsa cai e ninguém conseguiu prever isso. Uma empresa quebra e ninguém previu. O petróleo sobe e desce... Guerras começam e não terminam. O que parecia fácil e era divulgado como fácil passa a ser extremamente difícil. Tudo isto acontece porque os analistas não estão de posse total do controle de suas emoções. Eles são tão emocionais quanto o investidor que coloca suas economias nas mãos deles. Relembrando: sem o nível adequado de dopamina e serotonina, nenhum ser humano poderá fazer análises confiáveis.
Acredito que ficou claro por tudo que já foi dito, que usar a ferramenta certa e o arquétipo certo é indispensável para desenhar cenários estratégicos de qualquer espécie.

Imobiliárias e empreendimentos imobiliários

Ter o cenário estratégico correto para o lançamento de um empreendimento imobiliário é de extrema importância. Quantos projetos fracassam por falta de uma previsão correta do mercado. Todo empreendimento está debaixo de uma situação de mercado ou de um arquétipo. Por mais abstrato que seja um assunto, isso não deve impedir o empresário de usar este conhecimento em seus negócios. Saber com antecedência se o empreendimento será um sucesso, se terá

problemas ou se fracassará, é de valor inestimável. Quantos imóveis estão à venda dependendo de questões arquetípicas para a concretização da venda? Lembre-se de que tudo envolve pessoas. Compradores e vendedores. Tudo é psicologia, tudo é marketing, tudo é arquétipo, tudo tem um fundo mitológico. Este não é um livro de mitologia, é um livro de vendas, como já expliquei. O poder de um pensamento depende do seu nível de abstração. Por exemplo: um servente de pedreiro e um engenheiro civil. Quem é mais poderoso? Qual o nível de pensamento abstrato que um servente de pedreiro tem? Qual o nível de um engenheiro? Deu para entender que quanto mais abstrato, mais poderoso é o pensamento? Por isso a Física é a mãe de todas as ciências. Quem sabe fazer uma Bomba de Hidrogênio? Estou ressaltando isso, porque o assunto Arquétipos e Mitologia é muito abstrato para a maioria das pessoas, mas isso não invalida o seu poder de ação. O importante para o empresário é que essa abordagem vende, resolve problemas, antecipa lucros e prejuízos, etc..
A questão de venda de imóveis, sejam quais forem, depende do arquétipo que está sendo usado na venda e propaganda do mesmo. Trocado o arquétipo o imóvel será vendido. Temos vários exemplos disto. O imóvel está associado à um determinado arquétipo ou energia. E isso é o problema. Quando falo energia, estou falando do ponto de vista da Física Quântica. Tudo é energia, sendo manifestada como partícula ou onda. Portanto, estamos falando de algo bem real quanto ao seu imóvel. Ele é composto de átomos.
Os arquétipos polarizam qualquer coisa de forma positiva ou negativa. É como eletricidade, tem dois pólos. Existem várias maneiras de explicar uma coisa ou fenômeno. O dono do imóvel ou a própria imobiliária, usando um determinado arquétipo (sabendo disto ou não), polarizou o imóvel com uma carga positiva ou negativa. Para facilitar a venda é preciso mudar a polarização ou mudar o arquétipo, tanto faz a terminologia. O importante é que funciona.
O leitor dono de imobiliária ou corretor de imóveis deve estar achando incompreensível esta explicação e lhe dou razão. Agora, seu eu

dissesse que mudando a energia do local é possível vender qualquer coisa, o leitor acreditaria? É para aqueles que não acreditam que preciso explicar tudo isto acima e o restante do livro. O importante é que os resultados aparecem e não é isso que importa? Vender e receber sua comissão? Vendedores devem ser pessoas práticas, caso contrário terão de mudar de profissão.

Esportes

Todos os esportes podem ser otimizados com o uso de arquétipos pelos seus praticantes. Não existe limite para isso. Só depende do atleta e de seus técnicos. Já são utilizadas técnicas mentais e de visualização em vários esportes, mas a parte emocional ainda pode ser muito melhorada. Como os arquétipos são "imagens afetivas", eles induzem à uma performance superior sempre que forem devidamente utilizados. Este é um conhecimento que vale ouro realmente.

Futebol

Escrevi futebol, mas quero dizer todos os esportes em geral. No esporte de competição é onde os neurotransmissores são mais importantes. Toda a competição está na dependência do emocional dos jogadores. Jogadores experientes de anos de profissão tremem antes de entrarem em campo, por estarem com os níveis de dopamina baixo.
Até hoje no esporte profissional os arquétipos não são utilizados. E quando o são, é de uma forma muito fraca. Vi pessoalmente casos em que a direção da instituição mandou apagar um tigre pintado na parede do quarto de lutadores de judô! Eu pergunto ao leitor: é para competir ou não? O time entra em campo para vencer ou não? Vai-se à uma Olimpíada para vencer ou não?
Para ser realmente competitivo é necessário usar arquétipos extremamente fortes e poderosos. Caso contrário, é pura hipocrisia e um desrespeito ao torcedor.

Existem ferramentas extremamente poderosas de se induzir um estado elevadíssimo de preparação mental e emocional num atleta. E isso sem usar nada antinatural, nenhum dopping, nada anormal. Usando-se simplesmente o que a natureza já nos forneceu: Arquétipos. Os gregos eram mestres nisso. Não é por acaso que as Olimpíadas nasceram lá.
Porém, o conhecimento dos gregos de 2400 anos atrás ainda não foi resgatado pela humanidade de hoje. Até hoje não são utilizados os conhecimentos que eram comuns naqueles dias. Imaginem à que ponto o esporte chegaria com o uso correto dos arquétipos!
Segundo dados divulgados na última Copa do Mundo, o futebol mundial gira em torno de 250 bilhões de dólares por ano! Com todo este capital em jogo, o conhecimento e a tecnologia explicada aqui ainda não são utilizados. Estou dizendo isso porque já é tempo de elevarmos o esporte à um novo patamar de eficiência e realização.
Resumindo, tudo que o atleta vê e ouve influencia no seu mental e emocional, através do nível de seus neurotransmissores. Existem outras influências que os arquétipos provocam, mas para provar cientificamente o que digo é preciso falar de neurotransmissores, pois podem ser medidos. Desta forma, toda a decoração do clube, da concentração, do som ambiente e outras ferramentas deve ser controlado pelo técnico e pela comissão técnica.
Atualmente vejo as notícias de times milionários querendo controlar a vida extra-clube do jogador, pois o seu rendimento em campo é fraco. Justamente nesses jogadores que valem fortunas é que seria necessário aplicar os arquétipos, para manter o investimento rentável.
Por outro lado, é possível aplicar um arquétipo em um jogador iniciante e transforma-lo rapidamente em um grande jogador e vende-lo com muito lucro para todos. É possível formar grandes equipes e craques com muito pouco investimento, tendo enorme lucratividade. O passe do jogador vale de acordo com o arquétipo que ele estiver vivenciando. O time inteiro será competitivo dependendo do arquétipo que estiver sendo vivenciado pelo grupo. Tudo isto está à disposição, mas depende de se entender o que são arquétipos.

Boxe

Quanto mais competitivo o esporte, mais influência têm os neurotransmissores. São eles que dão a força mental e emocional para competir. Como são produtos naturais do cérebro sua eficiência pode ser facilmente comprovada. O uso de um arquétipo forte e positivo teria um efeito tremendo sobre um lutador. É possível criar vários campeões com esta tecnologia.

Automobilismo

À medida que chegamos perto dos extremos do potencial humano é onde veremos mais facilmente o efeito arquetípico em ação. Um piloto precisa de milésimos de segundo para fazer a diferença. Essa diferença é o que podemos ter com o acréscimo de um arquétipo poderoso em nossa vida. Um pouco mais de neurotransmissores faz a diferença entre um campeão e os demais. Tudo pode ser ativado e melhorado no atleta com o uso destas ferramentas. O potencial humano é enorme e pode ser utilizado num nível ainda não atingido.

Estética

Institutos de beleza são locais excelentes para uso de arquétipos fortes e positivos, sem causarem nenhuma percepção racional do que está acontecendo. Nestes lugares é comum o uso de quadros e pinturas. Deve-se utilizar os arquétipos corretos para atingir o estado mental e emocional desejado nos clientes. Também é possível o uso de aromas arquetípicos, que são percebidos diretamente pelos sistemas cerebrais ligados à emoção. Desta forma o sucesso e prosperidade destas empresas é muito fácil de ser conseguida.

Marketing Pessoal

O valor de um profissional depende da imagem que ele transmite aos demais e que os demais conseguem perceber nele. Isto já diz tudo à respeito da importância de viver um arquétipo.
Os demais sentem no nível inconsciente o seu arquétipo e sendo ele forte e poderoso, seu valor será enorme. Todas as demais técnicas dependem da questão inconsciente, que só pode ser atingida com ferramentas no nível inconsciente. Somente no nível arquetípico o seu poder total será totalmente aproveitado e utilizado. Isso depende totalmente do nível de dopamina, serotonina, endorfinas, etc.
Usando-se o arquétipo correto, todas as demais técnicas mentais, apresentação, vestuário, oratória, etc., poderão ser usadas ao máximo. Por exemplo: como colocar a capacidade de oratória em alguém que está vivenciando um arquétipo fraco, inseguro, tímido, etc.?
É necessário trabalhar na base, no inconsciente, para termos resultados eficazes. Portanto, é necessário trocar o arquétipo da pessoa para que os resultados apareçam. Isso é inevitável.

Televisões e rádios

Para se elevar o nível de audiência de um programa é necessário trocar a decoração do estúdio, colocando-se arquétipos fortes e poderosos, de acordo com o nível de audiência que se quer obter. Não existe limite, tudo é possível. Basta determinar qual é a audiência desejada para o programa e colocar no ar os arquétipos determinados para este resultado.
Como já explicamos, o consumidor reage de acordo com suas neuroassociações, isto é, com o nível de neurotransmissores associados à determinada emissora, programa, apresentador, decoração, assunto, etc. Manipulando o estímulo podemos regular a quantidade de neurotransmissores que os espectadores tem. Caso eles se sintam bem, alegres, felizes, fortes, vendo determinado programa,

eles continuarão vendo e atrairão novos expectadores. Evidentemente que isso pode ser feito em todos os sentidos. Já estou dizendo isso antes que o leitor comece a pensar em casos negativos que dão muita audiência. Acho que isto já ficou explicado anteriormente. Nosso objetivo é aumentar a prosperidade de todos, por isso estou explicando como aumentar de uma forma positiva. Aumentar a audiência de forma negativa é perfeitamente possível usando-se os arquétipos negativos, que inevitavelmente dão muita audiência como já foi explicado na parte do cinema.
Deve-se dar especial atenção ao som, pois o som provoca ressonâncias em tudo à sua volta. Usando-se sons arquetípicos poderosos está garantido o resultado positivo. Existem músicas, assuntos, temas e outras formas arquetípicas sonoras que garantem o sucesso de qualquer programação.
Temos um caso de uma rádio que usou um tema musical épico para atingir o primeiro lugar em audiência e logo depois retirou o tema do ar, pois já tinha atingido o que queria. Caso o tema continuasse no ar o ouvinte desta rádio é que cresceria sem parar. Entenderam como funciona a coisa? Tudo é possível com arquétipos.

Artistas

Para o caso de atrizes, dançarinas e as artes em geral esse assunto é do maior interesse. Pois trata-se da aplicação do inconsciente para divulgar o artista. A arte já é algo que é fruto do sentimento, da sensibilidade do artista, portanto, algo que sai do seu inconsciente. Desta maneira é muito fácil para o artista usar os arquétipos no seu trabalho, pois ele já está em contato com eles normalmente. O artista tem um canal aberto com o inconsciente, pois é de lá que vem sua arte. Vejam o caso de Mozart, por exemplo.
Um artista que seja bem orientado no uso de arquétipos no seu marketing pessoal, com certeza atingirá o estrelato em pouco tempo.

Vejam os atores que protagonizam temas épicos. Tornam-se superstar da noite para o dia. Basta usar o tema do Herói para se tornar superstar. Apenas é preciso tomar alguns cuidados quando se mexe com arquétipos, por exemplo: o ator Brad Pitt em Tróia faz o papel de Aquiles e teve problemas durante as filmagens no Tendão de Aquiles! Deu para entender? É impossível encarnar um arquétipo e não ter os resultados que ele tem. O sucesso é garantido em qualquer utilização de arquétipos, para o bem ou para o mal.
Em vista do explicado, não há problema para crescer em qualquer carreira. Se há problema é por falta de orientação adequada na questão arquetípica.

Música

Toda música provoca uma ressonância à sua volta. Atraindo imediatamente a vibração correspondente à ela. Existem sons arquetípicos que produzem alegria, felicidade, crescimento, prosperidade, saúde, etc. Outros produzem resultados negativos, como depressão, tristeza, desemprego, pobreza, suicídio, doença, etc. Tudo isto pela reação provocada pelo som que ativou ou não a produção dos neurotransmissores. Lembre-se de que todo arquétipo é uma imagem afetiva, isto é, produz sentimentos e emoções. Logo, ele é positivo ou negativo, forte ou fraco. Não há como escapar disto. Não existe arquétipo neutro. Vejam o livro “Nada Brahma” de Joachim-Ernst Berendt, sobre a música e o universo da consciência. É preciso o máximo de cuidado com o som ambiente em casa e no trabalho. Todo som ambiente dos shoppings deveria ser cuidado com a máxima atenção, mas não é isso que acontece. Os lojistas estão perdendo vendas com as músicas negativas que os consumidores estão ouvindo. Podemos criar a reação emocional exata que queremos dependendo da música que ouvimos. O som é talvez a mais poderosa forma de energia, pois tudo emite som e vibração. E vibrações atraem vibrações semelhantes.

Da mesma forma que conhecemos a pessoa pelos arquétipos de sua decoração, as conhecemos pelos arquétipos musicais.
Os gregos sabiam que existem dois tipos de Amor: Eros e Ágape. A música comercial tocada nas rádios comerciais, em sua quase totalidade é baseada somente em Eros. Quanto mais Libido tiver na música, mas ela venderá.
A produtividade do ambiente de trabalho depende de que som é ouvido. Seu marketing também e suas vendas também.

Empreendimentos da noite

Este é outro tipo de empreendimento que deve cuidar com desvelo da decoração. O uso correto dos arquétipos provocará a devida sensação e emoção nos clientes. Todos os sentidos podem ser ativados e comandados para o resultado que se quer. É tudo uma questão de bioquímica cerebral. Dado o estímulo é inevitável a resposta. Sabe-se que se o cliente obtiver a resposta bioquímica que deseja, o resto é irrelevante. O sucesso está garantido.

Decoração de ambientes

Toda decoração envolve a questão dos arquétipos. O uso de arquétipos fracos ou negativos, sob a forma de quadros, estátuas, posters, etc., inevitavelmente trará fraqueza para a vida da pessoa. O arquétipo induz uma resposta coerente com a sua essência. Pessoas que usam arquétipos fracos terão resultados fracos em suas vidas. Pessoas que usam arquétipos fortes e positivos terão resultados fortes e positivos. Isso é inevitável. Isto é marketing pessoal.
A decoração de uma casa mostra bem a questão da escala de prioridades de Maslow. A pessoa quer mostrar aos demais que está subindo na vida. Como já explicado em Vendas, é possível vender móveis caros para pessoas pobres ou de classe média por esta razão.

Atente-se para o formato dos móveis e que neurotransmissores eles induzem. Todo símbolo induz.
Quando uma pessoa olha a sua decoração ela já sabe quem você é emocionalmente. Porque a sua decoração induz uma resposta bioquímica. Você passa a ter ou não os neurotransmissores necessários dependendo da decoração que usa. Avalie pelos seus conhecidos e amigos. Qual a decoração da casa deles e como é a vida deles? Usam estátuas e quadros de símbolos fracos ou negativos? E quantas pessoas você conhece que usam símbolos fortes e positivos? Você pode conhecer a pessoa sabendo que símbolos ela usa. Em virtude disto é muito importante ter cuidado com a decoração de sua casa e de seu escritório. Meu conselho é retirar toda a decoração fraca e negativa e substituí-la pela forte e positiva. Veja qual a simbologia que os pobres usam e qual a dos ricos. Não é uma questão de material, se é de ouro, prata ou qualquer metal precioso. A questão é o símbolo em si. O arquétipo que está sendo usado e está atraindo energia coerente com ele para o usuário. O usuário inevitavelmente encarnará o arquétipo, mais cedo ou mais tarde. Veja a decoração dos usuários de drogas e você entenderá o que estou dizendo. Só existem consumidores de drogas porque faltam à eles os neurotransmissores necessários à alegria e bem-estar. Portanto, para resolver esse problema também, é preciso tratar com os arquétipos corretos.

Escolas e Cursinhos para vestibular

Para os estudantes que querem o máximo de utilização de seu potencial o marketing também tem algo a contribuir. Já explicamos que a pessoa está vivenciando um determinado arquétipo na sua vida. Nessa situação ela está tendo um determinado resultado e isso fazendo o máximo de esforço. Estou falando do caso de uma pessoa que não consegue a aprovação nos exames vestibulares ou em qualquer outro concurso. Para resolver isso precisamos mexer no arquétipo sendo usado. Adotando-se outro a produtividade aumentará

exponencialmente. Isso vale tanto para a parte mental como emocional. Como este assunto está na fronteira da ciência até hoje não foi utilizado pelas escolas e cursinhos. Fica portanto à cargo dos pais dos alunos a decisão de implementar novas técnicas para aumentar a competitividade dos seus filhos.
As possibilidades nessa área também são infinitas. É preciso apenas ter a mente aberta para as novas descobertas da ciência. Por definição o cientista deveria ter mente aberta para as novas descobertas, mas na realidade existe uma resistência enorme ao novo. É como se fosse uma religião, um dogma. Quantos cientistas foram condenados ao ostracismo em vida porque ousaram mostrar ou descobrir coisas que invalidavam o conhecimento aceito em sua época?
Tenho certeza pela minha experiência que são poucos os pais que teriam abertura de mente suficiente para entender o que estou explicando aqui e aplica-lo em seus filhos, mas para aqueles que não tem medo do desconhecido não existe limite de crescimento.

Bancos

Quantos bancos no Brasil já quebraram depois de mudarem suas propagandas para usarem arquétipos fracos? Vários. Não darei nomes porque não é necessário. O leitor atento já deve ter em mente alguns exemplos disto. Conhecimento é poder. Aqui estamos tratando exatamente disto. É preciso ter alguns cuidados quando se difunde determinado conhecimento. O escritor Tom Clancy no seu livro "A soma de todos os medos", descreve como se construir uma bomba atômica e no final do livro ele explica que alterou a física explicada para evitar que esse conhecimento fosse usado por pessoas erradas. É exatamente disto que estou tratando aqui. Esse conhecimento é extremamente poderoso e para bom entendedor meia palavra basta.
Para os bancos é extremamente importante terem um cenário estratégico correto. Qualquer má avaliação da conjuntura econômica

pode ter graves conseqüências para a instituição. Vejam quantas advertências o Federal Reserve está fazendo e como essas advertências estão sendo tratadas. Já disse que para fazer análises corretas é preciso ter o nível correto de neurotransmissores e isso depende de arquétipos. Isso é indispensável para ter um raciocínio claro e analítico. Um simples problema emocional particular pode invalidar toda uma análise de probabilidade de cenário.
E no caso destes cenários "cor de rosa" que vemos todos os dias publicados? Vejam a realidade do noticiário e comparem com as previsões "cor de rosa". Isso chama-se "visão romântica da vida", para dizer o menos. O leitor colocaria seus investimentos nas mãos de pessoas com essa visão de mundo? Quem está cuidando dos seus investimentos tem total controle emocional para tomar as decisões corretas de compra e venda?
Depois que o leite estiver derramado não adianta chorar...

Empresas e empresários

O mesmo vale para as empresas. A decisão está nas mãos de executivos que precisam ter total autocontrole emocional. Isso só se avalia corretamente quando os problemas aparecem e aí já é tarde demais. Qualquer sinal de instabilidade emocional é um alerta que precisa ser cuidado o quanto antes. Nossa era é a da instabilidade. Nada é certo para amanhã. Como navegar num mar de ondas de 30 metros? Enfiar a cabeça na areia e fingir que não existe o problema não é a solução. Nunca houve tanta concorrência e turbulência como agora e isso aumentará nos próximos tempos. Agora a "novidade" é que um gigante comercial precisará "aterrizar" e não sabem se fará de forma leve ou pesada! Estão vendo como as notícias aparecem do nada e aí o problema vira moda? As medidas de prevenção à isso teriam de ter sido adotadas antes. Agora já é quase tarde demais. É isso que estou explicando quando falo de análises feitas sem controle emocional. Julgar ou achar que tudo dará certo porque queremos que seja assim é

algo infantil. Como confiar num cenário feito com esta emoção e sentimento? Dez minutos antes do Titanic bater no iceberg tudo estava bem!
Quando se projeta um determinado cenário estratégico é comum ter uma visão cor de rosa dos resultados do empreendimento. Para ter uma visão equilibrada é preciso que o analista esteja equilibrado. Por incrível que pareça é uma questão emocional. A pessoa não tem como fugir desta situação. Vejam bem as projeções e os resultados. É preciso ter o equilíbrio ideal para se chegar o mais perto possível da realidade.
Existem situações arquetípicas, que se não forem identificadas serão desastrosas para a empresa e seus empresários. Isto tudo pode ser identificado por uma analise arquetípica. Somente com uma abordagem arquetípica será encontrada uma solução para um problema arquetípico. Não adiante tapar o sol com a peneira. Quando se tem pneumonia não adiante tomar remédio para dor de cabeça! Parece óbvio não! Mas, quantos empresários agem racionalmente? Pense nisso.

Salas de negociação

Com a definição da decoração do ambiente, mesa, cadeiras, som, aroma, etc., de forma a usar determinados arquétipos, podemos induzir um resultado na negociação para o sucesso ou não. E as pessoas nem perceberão o que aconteceu. É possível controlar todas as emoções durante a reunião para que não fuja ao nosso controle. É por esta razão que os países levam até 6 meses para definir o formato da mesa e a composição das cadeiras. Prestem atenção nas negociações diplomáticas e isso ficará claro. Tudo é calculado para se conseguir um resultado positivo ou negativo. Nada acontece por acaso. Quando se invoca um determinado arquétipo o resultado é inevitável. Não existe margem de erro nisso. É ciência.

Treinamento de funcionários

Escolher funcionários que usam arquétipos fraquíssimos é uma receita certa para o fracasso da empresa. Como competir nesta era tendo funcionários sem força? Isso parece óbvio, mas não é o que acontece na prática. Principalmente na equipe de vendas isso é fundamental. É possível montar uma super equipe de vendas, composta de Machos Alpha e mante-los trabalhando pela empresa. Basta que o Gerente seja também um Macho Alpha. Quando isso não acontece, o gerente escolherá vendedores mais fracos do que ele e prejudicará toda a empresa. Já vimos n casos como este.
Na América existem empresas de bilhões de dólares que aplicam este conceito com total sucesso. A eficiência dos vendedores depende totalmente do equilíbrio ótimo entre os neurotransmissores dopamina, serotonina, endorfina e gaba. Quando estes estão balanceados o vendedor é capaz de enfrentar qualquer cliente, rejeição e fazer mais e mais visitas.
Vendedores são importantíssimos para a empresa, mas o que dizer das recepcionistas e telefonistas. Elas são o primeiro contato da empresa com o mercado. Só no atender o telefone o cliente já sente como é aquela empresa. Uma secretária, recepcionista ou telefonista que depende de seu relacionamento afetivo para ser produtiva ou não, é um problema para a empresa. Esse problema pode ser facilmente resolvido usando-se arquétipos fortes. A empresa não pode depender dos altos e baixos emocionais de suas funcionárias e funcionários.

Seleção de funcionários

Já ficou mais do que comprovado que os funcionários executivos denominados Macho Alpha são os mais rentáveis para a empresa. Estes executivos são caracterizados por sua ambição, competitividade e domínio territorial. Essas são características de determinados arquétipos e podem ser implantadas e potencializadas nos candidatos. É preciso saber de antemão quem é o candidato como arquétipo.

Estabelecer o seu perfil psicológico à nível de inconsciente profundo. Daí não haverá erro na contratação.
Voltamos à insistir que selecionar funcionários fracos levará a empresa à falência. Os concorrentes não estão aí para brincadeira e o mundo dos negócios não é um parque de diversões.
Por exemplo: conhecemos um manual usado pelos compradores de uma determinada empresa que ensina como "triturar" os vendedores do fornecedor. Como esses vendedores, que podem ser os seus vendedores, poderão se defender e competir com tais compradores? Somente pessoas preparadas emocionalmente para a competição nesse nível poderão sair vencedores. Isto depende vitalmente do nível de dopamina. Todo o nosso comportamento está regulado bioquimicamente por esses neurotransmissores. Isso é capacidade cerebral. Isso pode ser implantado e controlado na medida que se quiser.

Secretárias

Secretárias estão na dependência do emocional do chefe. Se o chefe é instável emocionalmente a secretária está em apuros. Como mulher ela já está ao sabor dos níveis hormonais durante o mês, que podem ser exarcebados pelo stress diário. Como administrar isso? Através do controle dos níveis de neurotransmissores, principalmente serotonina e endorfinas. Usando-se as ferramentas e arquétipos convenientes isto estará resolvido e o chefe ficará muito mais contente com o desempenho da secretária. Imediatamente ela estará num nível de controle emocional superior. Além de ser muito mais competitiva dentro da empresa.
Para o chefe que deseja eficiência não há mais que este caminho: orientar sua secretária para usar os arquétipos fortes e positivos.

Acidentes de trabalho

Este item afeta a imagem da sua empresa e portanto merece atenção. Conhecemos um caso em que uma empresa de 4 mil funcionários tinha ocorrências diárias de acidentes. Iniciado um trabalho em nível emocional e identificados os funcionários suicidas, o número de acidentes caiu para zero durante 68 dias. Após isso o trabalho foi suspenso e os acidentes voltaram. Este é um exemplo cabal de que é possível resolver esse problema e minimiza-lo ao máximo. Basta implantar uma metodologia arquetípica que determine uma elevação do nível do instinto de vida e diminua o nível do instinto de morte dos funcionários. Estes são arquétipos que podem ser manipulados num ambiente de trabalho de várias formas e com várias ferramentas.
Os acidentes de trabalho estão diretamente relacionados aos níveis de neurotransmissores dopamina, serotonina, endorfina e gaba.

Oratória

Esta é uma habilidade crucial para quem quer galgar altos postos em qualquer área. O dom da oratória é um arquétipo que pode ser implantado na pessoa. E pode ser melhorado em quem já tem o dom naturalmente. Quantos executivos, políticos, pastores, etc., são deficientes em oratória? Este é um problema no nível do inconsciente e só aí isso poderá ser resolvido. Os arquétipos são ferramentas poderosas por que aumentam o poder pessoal, empresarial ou nacional de forma instantânea. Arquétipos não demoram para agir. Imediatamente você sentirá seus efeitos, porque eles induzirão a produção dos neurotransmissores em milésimos de segundo. E farão de forma contínua, enquanto estiverem sendo trabalhados por você.
Quando a pessoa precisar depor numa delegacia, numa defesa de tese, numa comissão parlamentar de inquérito, etc., ela precisará de toda preparação mental e emocional possível. Existem ferramentas que tornam isso possível.
Isto significa que qualquer pessoa pode desenvolver um nível excelente de oratória. Apenas com o uso de determinados arquétipos. Com eles

nada é impossível.

Advogados

Para os advogados os arquétipos são de extrema importância. Uma excelente defesa do seu cliente depende de quais arquétipos o advogado está vivenciando e o seu cliente também.
Por exemplo: num depoimento numa delegacia, num júri popular, numa comissão parlamentar de inquérito, etc., a preparação mental e emocional do cliente é crucial. Todo o trabalho do advogado pode ser perdido, no caso de uma resposta errada do cliente, por uma falha de controle emocional. É preciso estar preparado à nível inconsciente e isso só com ferramentas especiais é possível fazer.
Não preciso citar nomes, já que são de ampla divulgação na mídia, mas ministros de estado de países do primeiro mundo, quando vão depor em alguma comissão, são preparados por especialistas antes de seu depoimento. Nada é deixado ao acaso ou espontaneamente.
No caso de jurados é tomado o mesmo cuidado. Caso o jurado esteja com determinado arquétipo, ele antecipadamente já tomou uma decisão, independentemente do que ouvirá no julgamento. Por exemplo: Orestes, arquétipo com rígido senso de dever. Identificar esses jurados é indispensável. Já fui jurado e pude testemunhar o que estou relatando. Este é o trabalho de um consultor de júri.
Existem ferramentas que permitem total controle emocional em qualquer circunstância. Sem necessidade de nenhum controle adicional do usuário, já que elas trabalham à nível inconsciente e funcionam automaticamente. Portanto, ter uma ferramenta desta é de valor inestimável para o advogado.
A mente de uma pessoa sob pressão pode ser muito traiçoeira. Programas mentais são extremamente poderosos e fáceis de implantar. Qualquer lapso pode por tudo à perder. Vejamos alguns exemplos:

A. Um condenado à morte concordou em participar de uma experiência, já que estava condenado mesmo. Em vez de ser

executado por outro meio qualquer, ele teria os pulsos cortados e sangraria até à morte. Vedaram seus olhos, colocaram um balde embaixo dos seus pulsos, passaram um metal pela pele (que não cortou seus pulsos) e deixavam cair gotas de água nos pulsos e escorrerem pelo balde. Depois de um certo tempo ele estava morto! Sem perder uma gota de sangue! O que a mente acredita ela realiza! Imagine o que um arquétipo pode então fazer com sua mente!

B. Uma pessoa ficou presa num vagão refrigerado e entrou em pânico. Ninguém conseguiu ouvi-lo e ele escreveu uma frase de despedida aos parentes. No dia seguinte foi encontrado morto, mas a refrigeração estava desligada e havia circulação de ar no vagão! Ele morreu porque acreditava que ia morrer!
C. Pessoas que recebem uma sugestão de que um pedaço de qualquer material leve é super pesado, não conseguem levanta-lo de forma alguma.
D. Se você disser para uma pessoa ter cuidado para não tropeçar ou gaguejar em determinada situação, pode ter certeza de que acontecerá justamente isto.

Existem inúmeras maneiras de por um programa negativo em alguém. Por um programa positivo, que não precise do esforço pessoal do usuário é a questão. Esta ferramenta existe.

Habilidades Humanas

É possível aumentar as habilidades humanas com o uso de arquétipos específicos. Qualquer habilidade pode ser melhorada consideravelmente estimulando-se o inconsciente a agir. Não existe limite para isso, dependendo apenas da vontade pessoal em progredir. Qualquer área de atuação pode ser melhorada substancialmente.

Associações comerciais

Acreditamos que a prosperidade de seus membros seja do interesse da associação. Este conhecimento é essencial para a prosperidade do nosso país. O problema do desemprego seria rapidamente resolvido se todos soubessem como crescer. Existe um enorme mercado externo a ser conquistado. Basta que os empresários usem os arquétipos de prosperidade e crescimento. Os países líderes do mundo já os usam com total sucesso. Só que os arquétipos não são propriedade de ninguém. Todos podem usar. Aquele que for mais determinado na sua aplicação terá mais resultados.
Portanto este conhecimento está à disposição das associações comerciais e sindicatos patronais para que todos tenham a oportunidade de crescer o que quiserem. Isto não aconteceu ainda porque não quiseram utilizar este conhecimento. Não é por falta de conhecimento que existe crise e desemprego. É por falta de aplicação do mesmo. Temos inúmeros exemplos de clientes que cresceram imediatamente ao usar os arquétipos. O que existe é autosabotagem. Esse é o maior problema. As pessoas recusam a usar os arquétipos porque sabem que o que está descrito aqui funciona e se tiverem os neurotransmissores na medida certa terão de crescer queiram ou não!

Terceiro Setor

O problema deste setor é usar o arquétipo errado. Em vez do arquétipo da ajuda o que precisam é do arquétipo de fazer acontecer.
Bastaria uma simples mudança de atitude para tudo estar resolvido. Agora os problemas do setor estão maiores ainda e está chegando a hora em que terão de tomar decisões cruciais. É preciso sair do pensamento de pedir ajuda e implantar um pensamento positivo de ação. É preciso ter uma mentalidade empresarial para resolver isso.
Essa postura de carência faz com que haja perda de neurotransmissores e isso agrava o problema. Invertendo-se a postura e usando-se os arquétipos fortes e poderosos imediatamente seriam atraídos os recursos e condições necessários.

As agências de publicidade já detectaram um enorme potencial de faturamento para este setor, mas a questão é mudar a forma de pensar. O que está descrito neste livro resolveria isso prontamente.

Telemarqueting

Este tipo de empresa depende do estado emocional de seus operadores para ter sucesso. Operadoras vivenciando arquétipos fracos são ineficientes em vender. Pela voz o cliente já percebe que algo está errado com aquela pessoa. A fraqueza do arquétipo é passada através da voz. É necessário um treinamento especial em termos de arquétipos para que as operadoras usem a capacidade de seu inconsciente na venda dos produtos.
O estado emocional é fruto do nível de neurotransmissores e isso pode ser controlado nas operadoras. É preciso ressaltar que elas trabalham com um nível alto de rejeição e isso é extremamente negativo em termos de níveis de neurotransmissores. Isto é, o próprio trabalho já é um problema em si, para manter o nível alto. Por esta razão, esses funcionários precisariam de mais atenção ainda.

Sindicatos de trabalhadores

Os sindicatos poderiam contribuir muito mais com o desenvolvimento de seus afiliados, passando para eles o conhecimento de como é possível crescer e prosperar. Seria muito mais útil e eficiente. Caso os empresários não queiram crescer, bastaria o sindicato passar o conhecimento e os próprios trabalhadores seriam empreendedores e o desemprego estaria resolvido. Como sempre, basta trocar de arquétipo e os resultados aparecerão imediatamente. Como em tudo na vida, não existe almoço grátis. É preciso pagar o preço do crescimento. É um problema parecido com o do terceiro setor.
Não existem mais empreendedores porque as pessoas não sabem como podem ter sucesso nos seus empreendimentos. É preciso uma

abordagem à nível inconsciente e arquetípico. À partir da presença dos neurotransmissores certos o crescimento é inevitável.
Este conhecimento está à disposição dos sindicatos, como sempre esteve à disposição das associações comerciais.

Associações de empresários

As associações de todo tipo podem beneficiar seus membros com a difusão deste conhecimento. Isso permitiria o crescimento de todos os seus membros e a geração de uma enorme riqueza para todos.
Os problemas podem ser resolvidos, mas é preciso mudar de atitude, de arquétipo e de estado emocional. No ser humano tudo é praticamente emocional. Quando isto está mal, nada pode ser resolvido.
Simbologia é a chave do crescimento e da prosperidade. Logotipo, marca, símbolos, arquétipos, tratam da mesma coisa. Todas as sociedades usaram símbolos para crescerem. Todos os impérios fizeram assim e fazem assim. Não é uma questão de não saber o que fazer. Todos os problemas podem ser resolvidos e o leitor pode crescer imediatamente, independentemente do mercado, pois quase ninguém usa esse conhecimento no mercado. Quem sair na frente leva uma vantagem enorme.
Símbolos geram sentimentos, que são produto de reações bioquímicas no cérebro. É tudo ciência. Não existe variável oculta nisso. Usado o símbolo correto é inevitável o crescimento. É só uma questão que fazer.

Países

O marketing de países também deveria utilizar o conhecimento dos arquétipos, pois é extremamente poderoso. Aqui já estamos na área da estratégia. O que me vem à mente neste momento é por exemplo, o problema atual sobre os prisioneiros do Iraque e o tratamento que vêm recebendo. Todo um esforço enorme de diplomacia pode ser perdido,

porque não se avaliou o arquétipo envolvido em determinadas pessoas. Um estudo realizado à décadas atrás em psicologia, detectou que mais ou menos 65% das pessoas podem usar de tortura contra outro ser humano. Ora, se fizermos uma análise nas pessoas que estão envolvidas com presos será fácil detectar a presença dos arquétipos: Torturador e Estrupador. Não existe nenhum mistério nisso. Há décadas isso já foi estudado. Portanto, o problema não é resolvido por outros motivos e não por falta de conhecimento. Usando a terminologia dos interrogadores, quando você "quebra" um preso, você muda o arquétipo dele. Sem saber você esta invocando um outro arquétipo e os resultados não se farão esperar! Arquétipos são como Física. Você entenda ou não ela está sendo aplicada à você. Um indígena na Amazônia pode nunca ter ouvido falar de Isaac Newton, mas a Lei da Gravidade continua funcionando para ele. Ele pode nunca ter ouvido falar de Jung, mas os Arquétipos continuam funcionando nele. Este é o problema de se ter conhecimento ou não. É por isso que na prática não é necessário ensinar Física ao indígena, basta ele saber que não deve saltar da árvore! Basta um Cacique e um Pagé para o problema estar resolvido ou nem ser criado. Porém, se nem o Cacique e nem o Pagé ouviram falar de Newton ou Jung, a situação ficará complicada.
A receita para o crescimento e a prosperidade já é conhecida, conforme o leitor pode ler em "A Riqueza e a pobreza das Nações", de Landes, ou em "A Grande Transformação", de Polanyi. A questão sempre é mental, no sentido de que nós escolhemos com que símbolos queremos trabalhar e eles governam nossas emoções, através dos neurotransmissores. Adotando-se a simbologia correta uma pessoa, empresa, instituição ou país terá de crescer.
Vejam o que John Naisbitt fala sobre simbologia no livro "Paradoxo Global" e entenderão a importância de um arquétipo para um país.
O comércio exterior de qualquer país poderia ser muito beneficiado com o uso de arquétipos de crescimento econômico. O número de pessoas envolvidas em comércio exterior num país é relativamente

pequeno e poderia receber o treinamento adequado para implementar agressivamente as exportações do país. Essa atitude de vender com eficiência é produto da existência de determinados neurotransmissores. É preciso insistir nisso até que seja entendido.

Partidos Políticos

Os partidos teriam muito a lucrar usando a simbologia correta para atrair os eleitores para si. Tudo que foi dito sobre marketing político se aplica aqui. Os partidos poderiam crescer aceleradamente se usassem as técnicas já descobertas pela ciência.
Partidos que usem arquétipos fortes crescerão sem parar, como vários exemplos da história confirmam.
Como sempre não é uma questão de como fazer e sim de fazer. Os partidos encarnam determinados arquétipos e seus membros inevitavelmente também. Isso cria um circulo vicioso. Estimular a presença de neurotransmissores poderosos dentro dos membros de um partido é essencial para o seu crescimento. Existem inúmeros exemplos históricos disto.

Hospitais

Os hospitais teriam muito a ganhar trocando a simbologia usada para arquétipos positivos e fortes. Como a atividade da maioria dos hospitais envolve doença e morte é indispensável uma mudança de simbologia e arquétipos.
Temos inúmeros depoimentos de funcionários de hospitais sobre os problemas emocionais que enfrentam por terem de lidar com a doença e a morte. Justamente esses funcionários teriam de ter acesso à ferramentas arquetípicas para equilibrarem a produção de seus neurotransmissores.

Associações amigos de bairro

Tudo que foi dito sobre as associações de empresários pode ser usado aqui. Estas associações tem o local pronto para ser utilizado na difusão do conhecimento de como funcionam os arquétipos e as possibilidades de crescimento com eles.
Além da parte recreativa, deveria ser incentivado o crescimento e a prosperidade do bairro. Isto é perfeitamente possível de ser feito. O conhecimento para isso já existe e é só aplicar.

Restaurantes, mercados e padarias

Os restaurantes são lugares ideais para a utilização correta dos arquétipos, porque nestes lugares temos uma decoração esmerada, com quadros, som ambiente, odores, plantas, etc. Toda a percepção do cliente está alterada para se sentir bem e satisfeito.
Pequenas mudanças na decoração e no emocional do proprietário significam multiplicar o faturamento por várias vezes. Temos vários casos assim.
Por incrível que pareça existem locais com estas atividades em que a percepção sensorial do cliente nem é cuidada. Devem achar que isso nem existe, tal o descaso. Daí vem a questão, qual é o problema para um empresário deste setor crescer? É só por falta de conhecimento do que está explicado aqui.
Os sentidos humanos são regidos por arquétipos extremamente poderosos e seus resultados imediatos. Tudo é uma questão de bioquímica. Alterado isso o cliente está feliz e satisfeito.
Outra vez volta a questão da autosabotagem. Quando o negócio passa a crescer a tendência do empresário é fazer algo para parar o crescimento. Esse é o real problema.

Ferramentas

Existem inúmeras técnicas e ferramentas para se trabalhar com arquétipos. Como os arquétipos existem em várias formas é possível trabalhar com eles em termos visuais, auditivos, olfativos, etc. A humanidade angariou ao longo de milênios enorme conhecimento sobre a atuação dos arquétipos em todo tipo de sociedade humana. Infelizmente faz tempo que esse conhecimento foi relegado à segundo plano e levou-se dezenas de séculos para ele começar a ser resgatado. Ainda é um mistério para a maioria das pessoas.
É possível com estas técnicas usar o arquétipo ideal para cada situação e obter seus resultados com certeza. Na área emocional do ser humano podemos controlar o nível dos neurotransmissores e com eles o comportamento humano. Não existe limite para isso em nenhuma aplicação, seja civil ou militar.
É um conhecimento extremamente valioso e a anos atrás um famoso mitólogo foi convidado a dar palestras sobre o tema para o ministério exterior de um importante país. São ferramentas estratégicas por excelência, pois a produtividade obtida com elas é gigantesca.
Não existe problema que não possa ser resolvido com o uso de arquétipos. Porém é preciso mudar de paradigma para poder entender como funcionam. Jung descreveu detalhadamente o tema, mas mesmo assim isso não foi entendido ainda. Este livro poderia ter centenas de páginas ou vários volumes e ficaríamos na mesma situação. As pessoas somente aceitam que arquétipos existem quando vêm sua ação na vida prática. Aí, por mais perplexas que estejam, elas não podem recusar o que estão vendo. Os resultados falam por si sós.
Temos clientes que ficam paralisados de perplexidade após constatarem que aquilo que dissemos que aconteceria, aconteceu. Que o arquétipo funcionaria daquela forma. Portanto, não é uma questão de não saber o que fazer, mas de vontade de faze-lo.

Epílogo – Prosperidade é uma escolha

Depois de tudo que foi explicado neste livro, fica mais do que claro que a questão da prosperidade em todos os setores, depende apenas da decisão pessoal do leitor. O conhecimento já disponível permite crescimento ilimitado dependendo apenas da definição dos objetivos e metas de quem o deseja.

Acredito que o conceito sobre o assunto pode ser entendido aqui. Como é um conhecimento extremamente poderoso, é preciso muito cuidado com o seu manuseio. Existe gigantesca literatura sobre este tema em todas as áreas envolvidas. Era necessário fazer uma síntese destas várias áreas para atingir um novo patamar de aplicação dos arquétipos.

Os arquétipos comandam toda a nossa vida emocional e grande parte da vida racional, já que dificilmente as pessoas tomam decisões racionais. Cabe a você controlar os arquétipos que vê e ouve todos os dias decidindo, que sentimentos deseja sentir. O importante é que usando os arquétipos você assumirá o comando da sua vida em todos os sentidos. Não subestime o poder dos arquétipos em mudar a sua vida. Use-os com sabedoria e prudência, dependendo do objetivo a alcançar.

BIBLIOGRAFIA RESUMIDA

Ariely, Dan; Revista Neuron; Massachusetts Institute of Technology, 13/11/2001, Beleza feminina provoca uma reação primária nos homens.
Augras, Monique; "Teste de Rorschach", FGV.
Bandler, Richard e La Valle, John; "Engenharia da Persuasão", Editora Rocco.
Blaschke, Jorge; "Enciclopédia de los Símbolos Esotéricos", Hermética.
Beaumont, Émilie; "Mitologias", Éditions Fleurus.
Becker, Udo; "Dicionário de Símbolos", Ed. Paulus.
Berendt, Joachim-Ernst, "Nada Brahma", Editora Cultrix.
Biedermann, Hans; "Dicionário ilustrado de Símbolos", Ed. Melhoramentos.
Bobbitt, Philip; "A Guerra e a Paz na História Moderna", Ed. Campus
Bohm, David; "A Totalidade e a Ordem Implicada", Cultrix.
Brandão, Junito de Souza; "Mitologia Grega", 3 vol., Vozes.
Campbell, Joseph; "As Máscaras de Deus - Mitologia Primitiva", Editora Palas Athena.
"As Máscaras de Deus - Mitologia Oriental", Editora Palas Athena.
"Las Mascaras de Dios - Mitologia Occidental", Alianza Editorial.
"Las Mascaras de Dios - Mitologia Creativa", Alianza Editorial.
"Los Mitos", Kairós.
"Mitologia na Vida Moderna", Ed. Rosa dos Tempos.
"O Poder do Mito", Ed. Palas Athena.
"A Imagem Mítica", Ed. Papirus.
"O Vôo do Pássaro Selvagem", Ed. Rosa dos

Tempos.
"As transformações do mito através do tempo", Cultrix.
"Mitos, Sonhos e Religião", Ediouro.
"Isto és Tu", Landy Editora.
"O Herói de mil faces", Cultrix.
"Para viver os mitos", Cultrix.
"Todos os nomes da Deusa", Ed. Rosa dos Tempos
Capra, Fritjof; "As Conexões Ocultas", Cultrix, São Paulo.
"O Tão da Física", Cultrix, São Paulo.
"A Teia da Vida", Cultrix, São Paulo.
"Sabedoria Incomum", Cultrix, São Paulo.
"O Ponto de Mutação", Cultrix, São Paulo.
"Pertencendo ao Universo", Cultrix, São Paulo.
Cascudo, Câmara; "Dicionário do folclore brasileiro", Ediouro.
Centini, M.; "El Simbolismo Esotérico", Ed. De Vecchi.
Champagne, Patrick, "Formar a Opinião", Editora Vozes, Petrópolis, RJ, 1998.
Chevalier, Jean e Gheerbrant, Alain; "Dicionário de Símbolos", José Olympio Editora.
Clausewitz, Carl Von; "Da Guerra", Martins Fontes.
Damásio, António M.D., "O mistério da consciência", Companhia das Letras, SP,2000
Cirlot, Juan-Eduardo; "Dicionário de Símbolos", Ed. Moraes.
Damásio, António R.; "O Erro de Descartes", Companhia das Letras, SP, 2000.
D'Alviella, Conde Goblet; "A migração dos símbolos", Ed. Pensamento.
Di Biase, Francisco; "Caminhos da cura", Editora Vozes.
Miller, Clyde R.; "The Process of Persuasion", Crown Publishers New York, 1946.
Dichter, Ernest; "The Strategy of Desire", Boardman, 1960.
Eakin, Emil; Looking for That Brain Wave Called Love;

Humanities Experts Use M.R.I.'s to Scan the Mind for the Locus of the Finer Feelings (NYT), October 28, 2000.
Eliade, Mircea; "O Xamanismo e as técnicas arcaicas do êxtase", Martins Fontes.
"Tratado de História das Religiões", Martins Fontes
Ésquilo; "Prometeu Acorrentado", Jorge Zahar.
"Orestia", Jorge Zahar.
"A Trilogia de Orestes", Ediouro.
Eurípedes; "Medeia/Hipólito/As troianas", Jorge Zahar.
"Ifigênia em Aulis / As Bacantes / As Fenícias", Jorge Zahar.
Freud, Sigmund; Obras completas, Imago.
Goff, D. C. e Coyle, J. T.; "The Emerging Role of Glutamate in the Pathophysiology and Treatment of Schizonphrenia", para o Journal Of Psychiatry, Vol. 158, n.9, págs. 1367-1377; setembro de 2001.
Goleman, Daniel; "A mente meditativa", Editora Ática, São Paulo.
"Inteligência Emocional", Editora Objetiva, RJ.
"Mentiras essenciais, verdades simples", Rocco, RJ.
Goldstein, A. (1980). Thrills in response to music and other stimuli. *Physiological Psychology, 8*(1), 126-1 2 9 .
Goswami, Amit; "O Universo Autoconsciente", Ed. Rosa dos Tempos.
"A Janela Visionária", Cultrix.
Greene, Brian; "O Universo elegante", Companhia das Letras.
Grof, Stanislav; "Além do Cérebro", Editora McGraw-Hill Ltda, São Paulo.
Grossato, Alessandro; "El libro de los Símbolos", Grijalbo.
Guyton, Arthur C. M.D., "Neurociência Básica", Guanabara Koogan, RJ, 1993
Harvey, John; "Homens de preto", Unesp.
Hawking, Stephen; "O Universo numa Casca de Noz", Ed. Mandarim.

Heisenberg, Werner; “A Parte e o Todo”, Contraponto.
“Física & Filosofia”, UNB.
Hesíodo; “A origem dos deuses”, Iluminuras.
Hillman, James; “Psicologia Arquetípica”, Cultrix.
“Tipos e Poder”, Cultura Editores Associados.
“Encarando os Deuses”, Cultrix.
“História das Nações”, 4 vols., Empresa de Publicações Modernas, RJ.
Homero; “Ilíada”, Ediouro.
“Odisséia”, Atica
Jung, C. G.; Obras completas, Editora Vozes.
“Memórias Sonhos Reflexões”, Nova Fronteira.
“O Homem e seus Símbolos”, Nova Fronteira.
Kaku, Michio; “Hiperespaço”, Rocco.
Khun, Thomas S.; “The structure of scientific revolutions”,
University of Chicago Press, 1970.
Koch, Rudolf; “O livro dos símbolos”, Vida Editora.
Landes, David S.; “Riqueza e a pobreza das nações”, Editora
Campus, RJ.
Le Doux, Joseph M.D., “ O Cérebro Emocional”, Editora Objetiva,
Rio de Janeiro, 1998.
Lent R – Cem bilhões de neurônios. Conceitos fundamentais de
neurociência. Editora Atheneu. 2002.
Lexikon, Herder; “Dicionário de Símbolos”, Cultrix.
Lurker, Manfred; “Dicionário de Simbologia”, Martins Fontes.
Maclagan, David; “Mitos da criação”, Ed. Del Prado.
Moles, Anna and Brigitte L. Kieffer, and Francesca R. D'Amato;
Déficit in Attachment Behavior in Mice Lacking the μ-Opioid
Receptor Gene**;** *Science* 25 June 2004; 304: 1983-1986.
Naisbit, John; “Paradoxo Global”, Editora Campus, RJ.
Nestler, Eric. J. e Malenka, Robert C., The molecular basis of
Neuropharmacology, McGraw-Hill, 2001.
Perrudin, Françoise; “Civilizaciones Antiguas”, Éditions Fleurus.
Philip, Neil; “O livro ilustrado dos Mitos”, Ed. Marco Zero.

Polanyi, Karl; “A Grande Transformação”, Ed. Campus.
Prigogine, Ylia; “As leis do Caos”, Unesp.
“Do ser ao devir”, Unesp.
“O fim das certezas”, Unesp.
Rank, Otto; “El Trauma Del Nacimiento”, Paidós Studio.
Reich, Wilhelm; “Análise do Caráter”, Martins Fontes, 1998.
Reich, Wilhelm; “Psicologia de massas do fascismo”, Martins Fontes.
Sófocles; “Rei Édipo”, Ed. Peixoto Neto.
“Antígona”, Paz e Terra.
“A Trilogia Tebana”, Jorge Zahar.
Sapolsky, Robert; “Assumindo o Controle do Estresse”, publicado na revista Scientific American Brasil, n. 17, outubro/2003.
Schommer, Alberto; “Espacios de Poder – El Escorial”, Caja de Madrid.
Schultheiss, Oliver; “Estudo aponta influência do cinema sobre os hormônios”; Revista Hormones and Behavior; University of Michigan News Service, 412 Maynard, Ann Arbor, MI 48109.
Singer, Emily; New Scientist, UK. Pleasing names make faces sexier. Aug 11, 2004
Taylor, Eldon; “Subliminal Communication”, Progressive Awareness Research Inc., USA.
Taylor, Eldon; “Thinking Without Thinking: Who’s in control of your mind?”, R.K. Book, USA.
Vírgilio; “Eneida”, Cultrix.
Wilber, Ken; “O Paradigma Holográfico”, Cultrix.
Wilkinson, Philip; “O livro ilustrado da Mitologia”, Publifolha.
Zimmer, Heinrich; “Mitos e símbolos na arte e civilização da Índia”, Ed. Palas Athena.

Sites de interesse – Lista parcial

Neurotransmissores

http://www.saudegeriatrica.com.br/conteudo.php?pagina=meno01c

http://www.virtual.epm.br/material/tis/curr-bio/trab2002/alzheimer/linkcausa6.htm

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-27302003000400017&lng=en&nrm=iso&tlng=pt

http://www.unifesp.br/comunicacao/ass-imp/clipping/2002/jan02/jan06.htm

http://200.152.193.254/html/atualizacao92.htm

http://www.fct.mces.pt/projectos/pub/2002/index.asp?dados=true&ficha=true&pID=45549&areaID=17

http://www.cdcc.sc.usp.br/ciencia/artigos/art_13/composto.html

http://web.indstate.edu/thcme/mwking/nerves.html

http://remedyfind.com/hc-Bipolar.asp

http://www.emedix.com.br/not2003/03dez14acer-bsn-alcoolismo.shtml

http://www.benbest.com/science/anatmind/anatmd10.html

http://www.fortunecity.com/campus/biology/752/farm5.htm

http://www2.uol.com.br/cienciahoje/chdia/n423.htm

http://www.cnpq.br/areas/pronex/resumos/vida/034_97.htm

http://www.plenitude.com.br/jornal/acervo_plenitude/col_si/0021.htm
http://www.unifesp.br/dfarma/mad/madindex3.html

http://medicine.lotsofgoodbooks.com/us_medical-mode-books-search
_type-AuthorSearch-input_string-Eric+J.+Nestler-locale-us.html

http://www.benbest.com/science/anatmind/anatmd10.html

http://www.biopsicologia.net/fichas/fic-227-3.html

http://braininfo.rprc.washington.edu/mainmenu2.html

http://www1.ci.uc.pt/rnam/artigos/005.htm

http://www.estacio.br/ines/estudo_dor/panorama_geral.asp

http://www.emedix.com.br/not2000/00ago10ucsf-uri-cerebro.shtml

http://www.uff.br/neuroimuno/labrobe.html

http://www.uff.br/ceg/lpneuroimuno.htm

http://www.ufrgs.br/ppgneuro/paginas/ppgn_1linpesq.htm

http://www.terravista.pt/meco/1185/pfneurot.html

http://www.mentalhelp.com/medicamento.htm

http://www.benbest.com/science/anatmind/anatmd8.html

http://www.ucb.br/quimica/quimicacomputacional/Alunos/12201/Janaina%20ok/Minhas%20Webs/PAGE10%20neuroqu%C3%ADmca.htm

http://www.dqb.fc.ul.pt/disciplinas/neuroquimica.html

http://qmc.ufsc.br/qmcweb/artigos/neuroquimica.html

http://www.healthyplace.com/Communities/Thought_Disorders/schizo/articles/schizophrenia_brain_6.htm

http://boasaude.uol.com.br/news/index.cfm?news_id=4910&mode=browse

http://geocities.yahoo.com.br/neurokidsbr/Nutrition.html

http://www.nutricaoempauta.com.br/novo/59/nutriclinica.html

http://www.plenamente.com.br/diagnosticos2.htm

http://www.psiqweb.med.br/

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462003000600013&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt

http://www.unifesp.br/comunicacao/jpta/ed159/pesq10.htm

http://www.esi-topics.com/schizophrenia/interviews/Dr-Daniel-Javitt.html

http://www.sciencedirect.com/science?_ob=JournalURL&_cdi=4867&_auth=y&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_useri

d=10&md5=7e404a84d31f929e6a15e0eaae909820

http://www.unifesp.br/comunicacao/jpi/ed23/jpin.htm

http://www.afh.bio.br/basicos/Nervoso4.htm#neurotransmissores

http://www.afh.bio.br/basicos/Nervoso5.htm

http://www.smbasp.org.br/artigos_mecanismos.htm

http://container2.netsite.com.br/sobrage/resultado_busca.asp

http://www.furtado.com.br/sono/Normal_Neurot.html

http://sciam1.locaweb.com.br/sciam/materia.aspx?mat_codigo=36

http://www.benbest.com/science/anatmind/anatmind.html

http://www.unifesp.br/dpsiq/polbr/ppm/atu1_02.htm

http://geocities.yahoo.com.br/neurokidsbr/Nobel.html

http://www.sciencewatch.com/nov-dec2001/sw_nov-dec2001_page3.htm

Endorfinas

http://www.affymetrix.com/community/wayahead/microarrays_shed_light_on_depression.affx

http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=Pu

bMed&list_uids=738523&dopt=Abstract

http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list_uids=6250104

http://stress.about.com/cs/exercise/a/aa072003a.htm

http://www.cs.stedwards.edu/chem/Chemistry/CHEM43/CHEM43/Endorphins/3-FUNCTION.HTML

http://www.seweb.uci.edu/depart/research/cihs/hsres.html

http://sulcus.berkeley.edu/mcb/165_001/papers/manuscripts/_467.html

http://www.highbeam.com/library/search.asp?FN=AO&refid=ency_refd&search_thesaurus=on&refid=ency_refd&q=endorphins

http://www.pbs.org/wgbh/aso/thenandnow/humbeh.html

http://www.autism.org/social.html

http://serendip.brynmawr.edu/bb/neuro/neuro99/web3/Stevenson.html

http://hatos.ucla.edu/fanselowPubRe.htm

http://hubel.sfasu.edu/courseinfo/SL03/music_therapy2.htm

http://64.233.161.104/search?q=cache:XsoSq25XN5EJ:www.ajj.com/services/pblshng/pnj/onlinece/2002/aug/28355362.pdf+the+role+onf+endorphins&hl=en

http://csml.som.ohio-state.edu/Music829D/music829D.bibliography.h

tml

http://www.heartmath.org/research/research-papers/HZandIgA/music-salivary-refs.html

http://www.medscape.com/content/2002/00/44/26/442677/442677_ref.html

http://64.233.161.104/search?q=cache:hgfwXhk7lcUJ:www.fas.umontreal.ca/psy/GRPLABS/lnmcg/website/downloads/Khalfa_NeurLett.pdf+Thrills+in+response+to+music+and+other+stimuli&hl=en&start=4

http://64.233.161.104/search?q=cache:C4HU9lTMs0YJ:www.fas.umontreal.ca/psy/GRPLABS/lnmcg/website/downloads/Nature2002_music.pdf+Thrills+in+response+to+music+and+other+stimuli&hl=en&start=5

http://www.hisf.no/njmt/artikkelgrinde92.html

http://www.uam.es/departamentos/medicina/anesnet/agenda/farmacologia/fentanil.htm

http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/druginfo/medmaster/a682519-es.html

Natural Killer Cell
http://www.healingsprings.com/ENDORPHINS.htm

http://www.occdsb.on.ca/~pih/teacherinfo/biologyWeb/Endorphins/endorphins.htm

http://www.attitudefactor.com/immune.htm

Efeito placebo
http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&list_uids=6308540&dopt=Abstract

Dopamina
http://www.estadao.com.br/ciencia/noticias/2001/out/02/255.htm

http://www.vitalita.med.br/impsexual2.asp

http://www.santalucia.com.br/neurologia/depressao/default-p.htm

http://www.utexas.edu/research/asrec/dopamine.html

http://www.unifesp.br/dpsicobio/drogas/coca.htm

http://www.unifesp.br/comunicacao/ass-imp/clipping/1999/jan99/jan0699.htm

http://remedyfind.com/rm-124-Wellbutrin.asp

Serotonina

http://www.biopsicologia.net/fichas/page_576.html

http://www.psipoint.com.br/arquivo_psicossoma_ambiente_serotonia.htm

http://remedyfind.com/hc-Depression.asp

http://www.psiqweb.med.br/deptexto6.html

http://www.lincx.com.br/lincx/orientacao/mental/depr_tristeza.html

http://www.psiqweb.med.br/gloss/dica4.htm

http://remedyfind.com/HC-Anxiety.asp

http://remedyfind.com/hc-sexual-dysfunction.asp

http://www.sosdepressao.com.br/imagens.htm

http://www.google.com.br/search?q=cache:PjMbE-eZpY8J:www.humanas.ufpr.br/pos/psico/artigos/saint_clair.doc+neurotransmissores&hl=pt&ie=UTF-8

http://www.ajorb.com.br/ipe/ipe-artigos.htm

http://www.pfizer.pt/saude/nerv_dep_curas.php

http://www.psicolog.psc.br/011a.htm

http://www.psipoint.com.br/arquivo_psicossoma_ambiente_serotonia.htm

http://www.esquilamedica.hpg.ig.com.br/Psiquiatria.htm

http://www.saudeplena.com.br/noticias/index_html?opcao=beijo

http://www.psiqweb.med.br/farmaco/serotonina.html

http://www.vitabrasilnet.com.br/5hidroxy.htm

http://valleser.rumo.com.br/pan.htm

http://www.unifesp.br/dpsiq/polbr/ppm/atu2_05.htm

http://www.biopsychiatry.com/serotonin.htm

John Watson
http://www.pbs.org/wgbh/aso/databank/entries/bhwats.html

http://alpha.furman.edu/~einstein/watson/watson1.htm

http://allpsych.com/biographies/watson.html

The B.F. Skinner Foundation
http://www.bfskinner.org/

The Journal of Mind and Behavior
http://kramer.ume.maine.edu/~jmb/welcome.html

http://www.lib.utexas.edu/journals/descriptions/neuroscienceandbiobehavioralreviewselsevier.html

http://authors.elsevier.com/JournalDetail.html?PubID=831&index=R&Precis=KIND

http://www.kinseyinstitute.org/publications/neuro.html

The Pavlovian Society
http://www.pavlovian.org/

Integrative Physiological & Behavioral Science

http://www.indiana.edu/~ipbs/

Louis Cheskin
http://www.messaggisubliminali.it/cenni_teorici/cheskin.htm

http://www.jennahennebry.com/packaging.html

http://www.cheskin.com/p/pr.asp?mlid=32&prid=13

http://www.danmahony.com/bigfood.htm

http://www.colormatters.com/bubdarc4b-orange.html

The Advertising Research Foundation
http://www.arfsite.org/

http://www.arfsite.org/Webpages/JAR_pages/jarhome.htm

http://www.carf.ca/

http://www.amic.com/

Institute for Color Research
http://www.ccicolor.com/research.html

Motivation Research
http://www.mrweb.co.uk/big/motivati.htm

http://www.jmu.edu/assessment/mot.shtml

http://marketing.about.com/library/glossary/Marketing_Terms/bldef-motiveresearch.htm

http://topics.practical.org/browse/Motivation_research_(Marketing

http://www.themms.com/sitemap/4/motivation-research.html

http://www.sit.wisc.edu/~rarabe/adpsych.htm

Ernest Dichter
http://www.dichter.ch/

Freud Museum
http://www.freud.org.uk/

http://www.psychoanalysis.org/

http://users.rcn.com/brill/freudarc.html

Otto Rank
http://www.ottorank.com/

http://www.ship.edu/~cgboeree/rank.html

http://www.birthpsychology.com/healing/review2.html

http://oldsci.eiu.edu/psychology/Spencer/Rank.html

http://mind-brain.com/personality/rank.php

Albert Bandura
http://www.ship.edu/~cgboeree/bandura.html

http://www.emory.edu/EDUCATION/mfp/bandurabio.html

http://www.criminology.fsu.edu/crimtheory/bandura.htm

http://tip.psychology.org/bandura.html

http://www.mhhe.com/socscience/comm/bandur-s.mhtml

H.J. Eysenck
http://freespace.virgin.net/darrin.evans/

http://www.crispian.demon.co.uk/eysenckob.htm

Escola Superior de Propaganda e Marketing
www.espm.br

Business Source Premier
http://search.epnet.com/

Global Market Information Database - GMID
http://www.asu.edu/lib/resources/db/gmid.htm

ISI – Emerging Markets
http://www.securities.com/

The Scholarly Journal Archive
http://www.jstor.org/

Business Collection
http://www.library.umass.edu/subject/business/

Harvard Business Review América Latina
http://www.hbral.com/

Arts & Sciences I Collection
http://www.pbm.com/~lindahl/arts_and_sciences.html

http://www.oscars.org/filmarchive/

http://toby.library.ubc.ca/ejournals/collectionidsearch.cfm?id=515&ecoll=JSTOR%20-%20Arts%20and%20Sciences%20IV%20Collection

Macrométrica
http://www.macrodados.com.br/

Banco de Dados
http://www.ingenta.com/

Base de Dados
http://www.econlit.org/

American Psychological Association
http://www.apa.org/

The Society for Applied Anthropology
http://www.sfaa.net/

American Marketing Association
http://www.marketingpower.com/

American Management Association
http://www.amanet.org/index.htm

Designers
http://www.wpdfd.com/editorial/wpd0504review.htm

http://www.trendwatchgraphicarts.com/fastfacts/fast127.html

Journal of Marketing
http://www.biz.colostate.edu/depts/marketing/jmtp/jmtp%20welcome.htm

Alfred Korsybski
http://www.kcmetro.cc.mo.us/pennvalley/biology/lewis/gs.htm

http://www.generalsemantics.org/

http://www.kcmetro.cc.mo.us/pennvalley/biology/lewis/akbio.htm

http://en.wikipedia.org/wiki/Alfred_Korzybski

http://www.gestalt.org/alfred.htm

http://www.neurosemantics.com/Articles/Cause_Effect_1.htm

http://www.deepleafproductions.com/wilsonlibrary/authors/AlfredKorzybski.htm

http://www.fact-index.com/a/al/alfred_korzybski.html

http://www.brainyquote.com/quotes/authors/a/alfred_korzybski.html

Alfred North Whitehead
http://www-gap.dcs.st-and.ac.uk/~history/Mathematicians/Whitehead.html

http://plato.stanford.edu/entries/whitehead/

Emile Durkheim

http://www.relst.uiuc.edu/durkheim/

http://www.hewett.norfolk.sch.uk/curric/soc/durkheim/durk.htm

http://durkheim.itgo.com/main.html

http://www.sociologyonline.co.uk/soc_essays/DurkEssay.htm

http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/durkheim.htm

http://www.cla.sc.edu/socy/faculty/deflem/workDurkheim.htm

http://www.trincoll.edu/depts/phil/philo/phils/durkheim.html

University of South Florida - Anthropology
http://www.cas.usf.edu/anthropology/

Wilhem Reich
http://www.bioenergetica.com.br/artspubl/livros_reich.htm

Theodor Reik
http://www.bartleby.com/65/re/Reik-The.html

Weiss and Geller – Ciclo menstrual
http://ilpalo.com/storia/libri/Packard%20Vance,%20I%20persuasori%20occulti,.htm

Szondi Institut
http://www.szondi.ch/

http://cps.nova.edu/~cpphelp/SZONDI.html

Rorschach Test

http://www.deltabravo.net/custody/rorschach.htm

http://www.phil.gu.se/fu/ro.html

http://skepdic.com/inkblot.html

http://www.rorschach.com/

The Public Relations Journal
http://www.leaonline.com/loi/jprr?cookieSet=1

http://lamar.colostate.edu/~aejmcpr/journal.htm

http://excellent.com.utk.edu/~journal/

Harvard Business Review
http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/b02/en/hbr/hbr_home.jhtml

Abraham H. Maslow
http://www.maslow.com/

http://facultyweb.cortland.edu/~ANDERSMD/MASLOW/HOMEPAGE.HTML

http://www.accel-team.com/human_relations/hrels_02_maslow.html

Alfred Adler
http://ourworld.compuserve.com/homepages/hstein/homepage.htm

http://www.behavior.net/column/stein/

Carl G. Jung
http://www.cgjungpage.org/

http://www.ship.edu/~cgboeree/jung.html

http://www.cgjungboston.com/

http://www.fundacion-jung.com.ar/

http://www.junginla.org/

http://psiconet.org/jung/

http://oldsci.eiu.edu/psychology/Spencer/Jung.html

http://www.usd.edu/~tgannon/jung.html

http://www.junginstitut.ch/index2.html

http://www.cgjunghouston.org/

http://www.acs.appstate.edu/~davisct/nt/jung.html

http://www.netreach.net/~nhojem/jung.htm

http://www.jungchicago.org/

Joseph Campbell
http://www.jcf.org/

http://www.folkstory.com/campbell/campbell.html

http://www.kirjasto.sci.fi/campb.htm

http://online.pacifica.edu/cgl/about

Mircea Eliade
http://www.westminster.edu/staff/brennie/eliade/mebio.htm

http://www.friesian.com/eliade.htm

http://www.kirjasto.sci.fi/eliade.htm

http://alexm.here.ru/mirrors/www.enteract.com/jwalz/Eliade/

http://ssmu.mcgill.ca/romanian/Eliade.html

John Weir Perry
http://www.global-vision.org/interview/perry.html

http://www.global-vision.org/dream/dreamch2.html

http://www.tygersofwrath.com/psychosis.htm

James Hillman
http://www.mythosandlogos.com/Hillman.html

http://www.online.pacifica.edu/cgl/Hillmanchronology

http://www.jungatlanta.com/DecodingHillman.html

Royal College of Psychiatrists

http://www.rcpsych.ac.uk/

National Library of Medicine
http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&list_uids=1342030&dopt=Abstract

Programa Biblioteca Eletrônica
http://www.probe.br/letra-a.htm

Atlas
http://www.med.harvard.edu/AANLIB/home.html

Neurônio
http://www.escolavesper.com.br/neuronio.htm

The Lancet Neurology
http://neurology.thelancet.com/

The Journal of Neuroscience
http://www.jneurosci.org/

http://www.hmc.psu.edu/library/CatCollection/serialssublist/neurosciences.htm

Harvard
http://lib.harvard.edu/e-resources/details/p/pharmbio.html

American Academy of Neurology
http://www.neurology.org/

Archives of Neurology

http://archneur.ama-assn.org/

New Scientist
Placebo effect revealed in calmed brain cells
16 May 2004
http://www.newscientist.com/news/news.jsp?id=ns99994996

European College of Neuropsychopharmacology
http://www.ecnp.nl/

American Psychological Science
http://www.psychologicalscience.org/

The American Journal of Psychiatry
http://ajp.psychiatryonline.org/cgi/collection/other_neuroleptics?page=3

Institute of Psychiatry
http://www.iop.kcl.ac.uk/Main/default.htm

The Journal of Nervous and Mental Disease
http://www.jonmd.com/pt/re/jnmd/home.htm;jsessionid=AkdXmODsTaetGkYh1QROoN6w6xB3tRoID5ggOc5bq4g8shy41HOv!-90723528!-949856032!9001!-1

The Journal of the American Medical Association
http://jama.ama-assn.org/

The New England Journal of Medicine
http://content.nejm.org/

Nature Publishing Group
http://www.nature.com/nature/

http://www.nature.com/neuro/

American Association for the Advancement of Science
http://www.aaas.org/

American Medical Association
http://www.ama-assn.org/

Medline plus
http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/ency/encyclopedia_E-Ep.htm

U.S. National Library of Medicine
http://www.nlm.nih.gov/

National Institutes of Health
http://www.nih.gov/

Instituto de Psicologia - USP
http://www.usp.br/ip/posg/nec/bif5772.htm

Laboratory of Neuro Imaging
http://www.loni.ucla.edu/

Neuropsychiatric Institute - UCLA
http://www.npi.ucla.edu/

Journal of Neural Engineering
http://www.iop.org/EJ/journal/JNE

Neuro-Psychoanalysis
http://www.neuro-psa.org/neuro/default.asp

Neurologia
http://www.neuron.org/

Nature Neuroscience
http://www.in-cites.com/journals/Nature_Neuroscience.html

http://www.nature.com/npp/author_index/ais19.html

http://www.nature.com/neurosci/

SAGE Publications
http://www.sagepub.com/journal.aspx?pid=31

The Lancet
http://www.thelancet.com/

The Lancet Neurology
http://neurology.thelancet.com/

Biblioteca Médica
http://www.bibliomed.com.br/

Biblioteca Virtual em Saúde
http://www.bireme.br/

Sistema Integrado de Bibliotecas da USP
http://www.usp.br/sibi/

Sistema de Bibliotecas da Unicamp
http://www.unicamp.br/bc/

Capes – Portal de Periódicos
http://www.periodicos.capes.gov.br/

Link para mais de 25.000 periódicos médicos
http://sciencekomm.at/

Arquivos de Neurologia
http://archneur.ama-assn.org/

Revista Forbes
http://www.forbes.com/

Revista Fortune
http://www.fortune.com/fortune/home_channel/

Pesquisa sobre tortura
http://www.stanleymilgram.com/milgram.html

http://www.new-life.net/milgram.htm

http://home.swbell.net/revscat/perilsOfObedience.html

http://www.stanleymilgram.com/

http://designweb.otago.ac.nz/grant/psyc/OBEDIANCE.HTML

http://www.prisonexp.org/

Cognitive and Psychological Sciences on the Internet

http://www-psych.stanford.edu/cogsci/

Enciclopédia Britanica
http://www.britannica.com/browse

Biblioteca Médica
http://www.bibliomed.com.br/

Medline Plus
http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/ency/encyclopedia_E-Ep.htm

Proceedings of the National Academy of Sciences
http://www.pnas.org/

Bireme
http://cochrane.bireme.br/

Contra-terrorismo
Detection of FBI Agents using Brain Fingerprinting Technology
A New Paradigm for Psychophysiological Detection of Concealed Information

http://www.brainwavescience.com/counterterrorism.php

Mídia Política
http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/story/2004/05/040525_cai

oblinderrc.shtml

The New York Times
http://www.nytimes.com/

Contra capa

Êste é um livro sobre controle da mente através do uso dos Arquétipos. A importância dos Arquétipos até hoje não foi entendida. O quanto eles influem na vida das pessoas, instituições e países. Seu uso no Marketing propicia um elevadíssimo grau de resultados que não poderiam ser obtidos de outra forma.
Podem ser aplicados em todas as áreas de atuação humana, com pleno sucesso. São ferramentas extremamente poderosas, para moldar qualquer tipo de reação emocional e mental, em quem quer que seja.
São de importância extrema para todos aqueles que querem ter sucesso nesta era tão competitiva. De fato, é impossível competir com alguém que já conhece este assunto, sem que nós mesmos também o conheçamos.
Agora este conhecimento está à disposição de todos que tenham interesse em progredir sem cessar.